

# Oppgraderingsmuligheter for kaffeprodusenter i kooperativ

*En studie av Oromiya Coffee Farmers Cooperative Union i Etiopia.*

Anne-Lise Folland



Masteroppgave i samfunnsgeografi  
Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2010



# Oppgraderingsmuligheter for kaffeprodusenter i kooperativ

*En studie av Oromiya Coffee Farmers Cooperative Union i Etiopia*



Kilde: Bilder fra feltarbeid 2009 (Personene er ikke informanter).

© Forfatter Anne-Lise Folland

År 2010

Tittel Oppgraderingsmuligheter for kaffeprodusenter i kooperativ. En studie av Oromiya  
Coffee Farmers Cooperative Union i Etiopia

Forfatter Anne-Lise Folland

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Forord

Det er mange jeg skal takke for at denne oppgaven endelig er i havn. Dette har vært en stor prosess for meg - en reise og utviklingsprosess både faglig og personlig. Jeg vil først og fremst takke de som hjalp meg under mitt feltarbeid i Etiopia. Familien som åpnet sine dører for meg slik at jeg fikk et sted å bo mens jeg bodde i Addis Abeba. Dere har vist en hjertevarme og en hjelpsomhet helt utenom det vanlige. Hjertelig takk til Inger og Dub. En spesiell takk til Nora for den støtten du gav meg. Takk også til Cecilie og familien.

Tusen takk til ansatte ved hovedkontoret i OCFCU for at dere åpnet deres dører for meg, og for at dere tok dere tid til å svare på utallige spørsmål fra meg. Her vil jeg ikke nevne navn, dere vet hvem dere er. Jeg vil skrive en rapport til dere på engelsk, og holde kontakt - slik at dere forhåpentligvis får noe tilbake for den tiden dere har brukt på meg. Takk til mine øvrige informanter i Addis Abeba som har latt seg intervjuet. Jeg vil også takke produsenter i kaffedistrikt som jeg har intervjuet. Jeg vil anslå at jeg til sammen har møtt 300 personer i kaffedistriktene - takk for den enorme oppslutningen og interessen dere viste da jeg kom til deres kooperativer.

Videre vil jeg takke venner, familie og omgangskrets som har støttet meg og oppmuntret meg under masterprosessen. Takk til mine venninner på Kringsjø som har vært et godt nettverk å ha under denne tiden, og takk til Ainhwa og Synne som oppmuntret meg på Blindern. Takk til mine øvrige medstudenter ved samfunnsgeografi for arrangementer, kaketorsdag og utallige samtaler og quizer i pauserommet.

En spesiell takk til min sønn Roba som var 5 år da han ble med mamma på feltarbeid. Det kostet deg en del krefter å være med under alle bilturene og sitte stille og høre på intervjuene, samtidig fikk du sett din fars hjemland og gjort deg en del erfaringer og refleksjoner. Tusen takk til Roba for at du var med meg på dette, og for at vi delte denne erfaringen sammen. Takk også til Arero som har støttet meg en god del. Takk til mine to tolker Abebe og Yarso. Dere har gjort kommunikasjonen mellom meg og produsenter i kaffedistriktene mulig.

Til slutt en stor takk til min veileder Hege Merete Knutsen ved Universitetet i Oslo, som har vært en stor støtte. Du har vært en dyktig veileder både pedagogisk og faglig - og jeg er veldig takknemlig for den hjelp og støtte jeg har fått av deg.

Jeg håper at oppgaven kan vekke engasjement og at den kan komme til nytte i ulike sammenhenger, la den ikke støve ned i hylla ved Universitetsbiblioteket.



# Innholdsfortegnelse

1 Innledning.....	9
2 Kaffe som handelsvare .....	15
3 Analyseramme.....	23
3.1 Global organisering av produksjon og oppgraderingsmuligheter i verdikjeder.....	23
3.2 Kooperativer.....	29
4 Metodiske refleksjoner.....	37
4.1 Kvalitative metoder og casestudier .....	37
4.2 Feltarbeidet.....	39
4.2.1 Intervjuer i OCFCU.....	39
4.2.2 Intervjuer med kaffeprodusenter .....	42
4.3 Etske dilemma og hensyn.....	47
4.4 Kvaliteten på datamaterialet.....	51
5 Analyse av Oromiya Coffee Farmers Co-operative Union .....	55
5.1 Organisering av OCFCU .....	55
5.1.1 Forholdet mellom union og kooperativ .....	58
5.1.2 Salg og kjøp av kaffe.....	62
5.2 Unionens profitt og kooperativenes utbytte. ....	65
5.3 Merking og markedsføring av OCFCUs kaffeprodukter.....	68
Oppsummering .....	73
6 Analyse av kaffeprodusentenes situasjon.....	75
6.1 Produsentenes erfaringer med medlemskap i kooperativ .....	75
6.1.1 Kooperativenes kjøp av kaffe.....	77
6.1.2 Kaffeprodusentenes velferdskår .....	82
6.2 Oppgradering for kaffeprodusenter i OCFCUs kaffekooperativ.....	84
6.2.1 Bedring av pris .....	86
6.2.2 Utbyttebetaling .....	90
6.2.3 Oppgradering av infrastruktur og prosjekter gjennom Unionen. ....	93
Oppsummering .....	98
7 Avslutning .....	101
Litteraturliste .....	108

# FIGURER

Figur 1 Prissykluser i kaffemarkedet. ....	18
Figur 2 Fairtrade merket. ....	35
Figur 3 Forenklet oversikt over OCFCUs organisasjon og intervjuobjektene posisjon. ....	40
Figur 4 OCFCUs kaffedistrikt (markert med grønn farge). ....	56
Figur 6 Kooperativets kaffevedikjede. ....	63
Figur 6 Black Gold film. ....	71
Figur 7 Fairtrade skoleprosjekt. ....	72

# TABELLER

Tabell 1 Oversikt over intervju i kaffedistrikt. ....	43
Tabell 2 OCFCUs nettoinntekt og utbyttebetaling til kooperativene for årene 2001-2008. ....	66
Tabell 3 De 5 kooperativene i Unionen som fikk størst utbytte år 2007. ....	67
Tabell 4 OCFCUs kaffetyper. ....	69
Tabell 5 Funn fra kaffedistrikt. ....	76
Tabell 6 Priser produsentene oppgav å få fra sitt kooperativ per 2009, og priser de mener private forhandlere ville gitt for den samme kaffen. ....	86
Tabell 7 Utbyttebetaling til kooperativ i Bule Hora og Quarca distriktet år 2007/2008. ....	91



# 1 Innledning

*"When you drink a cup of coffee, you are completing a final link in a global chain of activities that made that cup of coffee possible. The coffee had to be grown, picked, processed, shipped, and roasted before it could get to your cup... Literally millions of people work every day to bring you that cup of coffee. Although you rarely think about it as you sip your fresh brew, the way that this global chain of activities is organized has enormous implications for the millions of people involved in it, and the societies in which they live" (Talbot 2004, 1).*

Kaffe er produsert i mer enn 50 utviklingsland og involverer mellom 20-25 millioner småbønder og arbeidere verden over. Utviklingen i dagens kaffemarked kan betegnes som et paradoks, en kaffeboom i de konsumerende landene og en kaffekrise i de produserende landene. Det er ikke produsentene som sitter igjen med profitten fra dagens kaffemarked, men aktører høyere oppe i verdikjeden. De siste 30 årene har det som kan betegnes som latterevolusjonen tatt plass, med utviklingen av en spesialisert kaffeindustri og blomstring av kaffebarer (Daviron & Ponte 2005). Prisene stiger i det spesialiserte markedet, og kaffebrennere fanger økende profittmarginer. Kaffe er i dag verdens nest mest verdifulle handelsvare etter olje (Wild 2004). De fem multinasjonale selskapene som kjøper 70% av verdens kaffe tjener mer enn aldri før<sup>1</sup>. På samme tid får produsenter lave priser for sin kaffe, som til tider er under produksjonskostnadene (Daviron & Ponte 2005). I kaffeverdikjeden mottar aktører høyere oppe i verdikjeden slik som kaffebrennere og detaljhandler mer profitt enn hva kaffeprodusentene mottar for sin kaffe. Kaffemarkedet i dag er preget av overproduksjon, noe som presser prisene for kaffen ned (Daviron & Ponte 2005).

Denne oppgaven handler om kaffekooperativer i Etiopia. Kaffe ble først funnet i Kaffa regionen i Etiopia, derav navnet Kaffe. Kaffe er hovedeksportartikkelen i Etiopia, og er antatt å utgjøre over 50% av eksportinntektene<sup>2</sup>. I Etiopia er organiseringen av kooperativer ofte sentrert rundt folkegrupper. Det er til sammen 6 kaffekooperativunioner i Etiopia. Disse Unionene er organiserte rundt folkegruppene; Oromiya, Yirgacheffe, Sidama, Kaffa, Bench Moji og Teppi (Intervju, Etiopia). Oppgaven konsentrerer seg om Oromiya Unionen, eller nærmere bestemt Oromiya Coffee Farmers Cooperative Union (OCFCU). Jeg fattet interesse for OCFCU etter å ha sett dokumentarfilmen «Black Gold» (2007) der det ble vist klipp fra enkelte av OCFCUs kaffedistrikt. Valg av studie er også personlig motivert da jeg lenge har hatt interesse for Etiopia og har en sønn som er halvt Etiopisk.

---

<sup>1</sup> <http://www.fairtrade.no/Internett/Produkter/Kaffe/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=1518>

<sup>2</sup> [http://www.ico.org/new\\_historical.asp](http://www.ico.org/new_historical.asp)

OCFU er en union av kaffekooperativ som har bygd seg opp fra 34 kooperativer da den ble etablert i 1999, til 143 kooperativer per 2009. OCFCU er en småskala kooperativunion og en demokratisk medlemskapseid bedrift<sup>3</sup>.

The International Cooperative Alliance (ICA) har denne definisjonen på et kooperativ;

*“an autonomous association of persons united voluntarily to meet their common economic, social, and cultural needs and aspirations through a jointly-owned and democratically-controlled enterprise.” (Merrett & Walzer 2004, 24)*

Det finnes flere definisjoner på kooperativ, alle definisjonene har til felles at de har et næringslivsfokus på kooperativer, kombinert med en demokratisk kopling til en gruppe ansatte (Merrett & Walzer 2004).

I kooperativer skal eierskap, kontroll og fordeler være i hendene på medlemmene (Merrett & Walzer 2004). Kooperativer kan fungere som en kanal for selvhjelp for kaffeprodusenter og har potensial for å sette fattige i førersetet for egen utvikling i stedet for å degradere produsentene til en rolle som mottakere av bistand<sup>4</sup>. Kooperativer kan bidra til å øke inntekten produsentene mottar for sin kaffeproduksjon og tilby sosiale velferdsgoder. Jeg skal undersøke hvorvidt OCFCU og tilhørende kooperativ fungerer som en kanal for å øke inntekt og sosiale velferdsgoder for produsentene i Unionen.

## **Problemstilling**

Oppgavens problemstilling er å undersøke hvorvidt OCFCU og tilhørende kooperativ bidrar til å øke inntekt og bedre sosial velferd for produsentene i Unionen.

To forskningsspørsmål står i fokus.

### ***1) Hva gjør OCFCU for å øke inntekter og bedre sosial velferd for sine kaffeprodusenter?***

Kunnskap om hvordan OCFCU arbeider og fungerer er nødvendig for å forstå hva som gjøres for å tiltrettelegge for oppgraderingsmuligheter for produsentene.

---

<sup>3</sup> [http:// www.oromiacoffee.org](http://www.oromiacoffee.org)

<sup>4</sup> Mailkorrespondanse med Julian Havars 2008. Division for Social Policy and Development. Department for Economic and Social Affairs  
United Nations.

Her ser oppgaven på koplingen mellom OCFCU og kooperativene og hvorvidt måten OCFCU jobber på kan styrke Unionens kooperativ.

Datamaterialet som benyttes i denne delen er intervjuer jeg har gjennomført med ansatte i Unionens hovedkontor samt to representanter fra generalforsamlingen og lederen i styret. I tillegg har jeg gjort intervjuer med andre aktører i Addis Abeba som to personer innenfor kooperativsektoren i Etiopia og en oppkjøper av OCFCUs kaffe.

## **2) *Hvordan erfarer produsentene betydningen av medlemskap i OCFCU for inntekt og velferd?***

Her diskuterer jeg produsentenes muligheter for å bedre inntekt og velferd gjennom medlemskap i Unionens kaffekooperativ. I kaffedistriktene har jeg gjort individuelle intervjuer og gruppeintervjuer med produsenter i 11 av Unionens kooperativ, i distriktene Quarcaa og Bule Hora, 500 km sør for Addis Abeba. I studien konsentrerer jeg meg om kaffe. Andre avlinger kommer jeg inn på som en del av konteksten for kaffeprodusentenes situasjon. Når det gjelder inntekt har jeg begrenset meg til å undersøke om kaffeprodusentene merker noen bedring av prisen de mottar for sin kaffe etter de ble medlem av OCFCU.

### **Operasjonaliseringer**

Når jeg undersøker kaffeprodusentenes velferd ser jeg både etter enkeltpersoners situasjon og kollektive sider ved lokalsamfunnet som sikrer velferd for produsentene i kooperativet. Her har jeg begrenset meg til å undersøke om produsentene merker noen bedring i kaffeprisen etter de ble medlem i OCFCU, og om det er satt i gang prosjekter i produsentenes lokalsamfunn som bedrer *infrastruktur*. På individnivå har jeg undersøkt hvordan enkeltpersoner opplever livet som kaffeprodusent og deres inntektsgrunnlag. Jeg har undersøkt hva kaffeprodusentene mottar i Etiopiske birr (ETB) per kilogram kaffe, og hva de har i årsinntekt. Jeg har også sett på hva de får i utbyttebetalinger fra kooperativet de er medlem av.

Kollektivt har jeg sett på infrastrukturen i kooperativene. Infrastruktur kan beskrives som *den underliggende strukturen som trengs for å få samfunnet til å fungere*.<sup>5</sup> Her har jeg konsentrert meg om hvordan produsentene opplever og beskriver infrastrukturen der de bor

---

<sup>5</sup> <http://no.wikipedia.org/wiki/Infrastruktur>.

og hva de ser på som deres behov i forhold til infrastrukturen i nærmiljøet. Med tanke på infrastruktur har jeg undersøkt veitilgang, transport, helsetilbud, drikkevann og skole. Jeg kommer også kort inn på elektrisitet og telefonnettverk.

Når jeg benytter begrepet oppgradering, benytter jeg dette begrepet i relasjon til velferd. Med oppgradering mener jeg mulighet for å bedre produsentens velferd i form av økt inntekt eller forbedring av infrastruktur i kooperativene.

For omregning fra Etiopiske Birr (ETB) til norske kroner har jeg benyttet en kurs per 02.02.2010 der 1ETB var 0,46 Norske kroner (NOK). For omregning fra Amerikanske dollar (USD) til Norske kroner har jeg benyttet en kurs per 07.02.2010 der 1 USD var 5,99 NOK<sup>6</sup>.

## **Organisering av oppgaven**

Kapittel 2 omhandler kaffe som handelsvare. Her ser jeg på det botaniske aspekt ved kaffeproduksjon, kaffepriser internasjonalt, reguleringer i kaffemarkedet, Fairtrade kaffe samt noen aspekt ved Etiopisk kaffeproduksjon.

Kapittel 3 er oppgavens analyseramme. Her tar oppgaven først for seg global organisasjon av produksjon gjennom Global Value Chain analyser (GVC) og Global Production Network analyser (GPN). Med utgangspunkt i dette behandles verdikjening for produsenter gjennom globale verdikjeder av kaffe. Til dette benytter jeg Ponte (2001) som fremhever markedsføring og ”historien” til produktet og Daviron og Ponte`s (2000) ”attributtankegang”. Deretter følger perspektiv på hva kooperativer er og kan bidra med for produsenter i sør.

Kapittel 4 gjør rede for metoden som er benyttet i oppgaven. Her presenterer jeg kvalitative metoder og casestudier. Oppgaven tar for seg feltarbeidet til Etiopia der jeg gjorde intervjuer med OCFCU og kaffeprodusenter. Deretter diskuterer jeg etiske dilemma og hensyn samt datamaterialets kvalitet.

Kapittel 5 er analyse av OCFCU. Fokuset er på hvordan Unionen arbeider i forhold til sine kooperativ, da Unionen ikke har kontakt med hver enkelt kaffeprodusent som sådan. Jeg tar for meg organisering av Unionen, forholdet mellom union og kooperativ samt salg og kjøp av kaffe. Deretter analyserer jeg kooperativenes utbytte samt merking og markedsføring av

---

<sup>6</sup> <http://www.finn.no/finn/travel/info/currency>

kaffen. Til slutt et underkapittel om hvordan Unionen jobber i forhold til sine Fairtrade kooperativer.

Kapittel 6 er analyse av kaffeprodusentenes situasjon. Her er det spørsmål 2 ”*Hvordan erfarer produsentene betydningen av medlemskap i OCFCU for inntekt og velferd?*” som er i fokus. Her gir oppgaven et innblikk i hvordan produsentene erfarer livet som kaffeprodusent, og det å være en del av OCFCU.

Del 7 er oppgavens avslutning. Her løftes oppgavens hovedfunn og anbefalinger frem med utgangspunkt i oppgavens teori.

OCFCU har åpnet sine dører for meg slik at jeg har fått innsikt i hvordan Unionen fungerer. Jeg har fått mulighet til å gjøre intervjuer med ansatte i flere deler av OCFCUs organisasjon. Oppgaven gir innsikt på flere nivå ved å diskutere sammenhengen mellom hvordan Unionen jobber, og hvordan dette fungerer i praksis for de kaffeprodusentene jeg har intervjuet.

Et slikt casestudie av både Unionen og produsentene i OCFCU er det ingen som har gjort før meg. Det har vært noen studenter som har gjort feltarbeid i OCFCUs kaffedistrikt både før og like etter meg – de har gjort studier på blant annet økologisk kaffe og Fairtrade kaffe. Jeg er den eneste studenten som per 2010 har gjort et casestudie av Unionen og hvordan den fungerer for produsentene. Jeg har reist rundt til områder der relativt få forskere har vært før meg, på dårlig tilgjengelig veier – og har lagt vekt på også å reise til kooperativer langt unna hovedveien.



## 2 Kaffe som handelsvare

Historien om opprinnelsen til kaffeproduksjon begynner i Etiopia. Kaffetreet har antagelig opprinnelse fra provinsen Kaffa i Etiopia - derav navnet kaffe. Kaffen kom deretter til Europa, Asia og Amerika på 1600 tallet (Daviron & Ponte 2005). I dag er kaffe en viktig handelsvare i verdensøkonomien. Kaffe er en av de mest verdifulle primærprodukter i verdenshandelen, og i mange år var det den nest viktigste handelsvaren etter olje som en kilde til utenlandsk valuta for utviklingsland.<sup>7</sup>

Kaffe er i hovedsak konsumert i Nord. Til 1960 tallet var mesteparten av kaffeforbruk konsentrert i Europa og Amerika - de siste årene har kaffeforbruket økt også i Asia, spesielt i Japan og Korea. Nord Amerika er den viktigste konsumenten av kaffe i dag. Etiopia og Brasil er de eneste to produksjonslandene som har et betydelig hjemmekonsum (Daviron & Ponte 2005).

For å forstå deler av konteksten OCFCU og kaffeprodusentene i studien opererer i, er det nødvendig med noe kunnskap omkring kaffe som handelsvare. Denne delen vil ta for seg noen aspekt ved kaffeproduksjon, samt og priser og reguleringer i kaffemarkedet. Jeg vil også kort komme inn på Fairtrade kaffe og Etiopisk kaffe.

### Kaffeproduksjon

De to viktigste kaffetyperne er kaffe Robusta og kaffe Arabica som utgjør over 70% av verdenshandelen. Arabica kaffe er regnet for å ha høyere kvalitet enn Robusta kaffe<sup>8</sup>. Begge kaffetyperne produserer ”cherrier” som inneholder to kaffebønner. Arabica kaffe er mer utsatt for sykdom, og vokser best i varmere tempererte soner, eller i høylandet eller tropiske soner. Robusta kaffe er mer motstandsdyktig og kan vokse inntil 800 meter over havet. Nyplantede trær har vanligvis ikke avling før 2 år etter de ble plantet, og en optimal avling blir oppnådd 4-5 år etter planting (Daviron & Ponte 2005). Det kreves omtrent ett kaffetre som må opprettholdes og høstet for å produsere ett pund, eller tilnærmet 2,2 kg kaffe (Talbot 2004). Arabica kaffe blir regnet som bedre kvalitetskaffe enn Robusta kaffe. Et problem er at det selges for mye lavkvalitetskaffe - og Robusta blir blandet sammen med Arabica kaffen for å spare penger (Daviron & Ponte 2005).

---

<sup>7</sup> [http://www.ico.org/coffee\\_story.asp](http://www.ico.org/coffee_story.asp)

<sup>8</sup> <http://www.ico.org/botanical.asp>

I dag dyrkes kaffe i nesten 80 tropiske og subtropiske land. Fra kaffen høstes til den selges i butikken må den gjennom mange ledd. Kaffen må først dyrkes, plukkes, bønnene fjernes fra ”cherrien”, så tørkes eller vaskes før den forlater produksjonslandet. Deretter skal kaffen fraktes, brennes, blandes, distribueres og eventuelt brygges (Dicum & Luttinger 1996). Kaffebønnen kan enten tørkes, eller vaskes før den blir brent. Den tørre metoden, også kalt den naturlige metoden er den eldste og enkleste og krever mindre maskineri. Her tørkes hele kaffebønnen. Først sorteres kaffebønnene, oftest for hand - for å fjerne de umodne eller overmodne bønnene og blader og skitt. Kaffebønnene spres deretter ut i sola - og tørkes på en stor gjenstand eller på et stykke tøy. Denne tørkingen kan ta opp til 4 uker. Kaffetørkingen er en viktig prosess, da kaffe som har blitt tørket for lite kan bli for fuktig og mer utsatt for ødeleggelse av bakterier. Overtørket kaffe inneholder flere defekte kaffebønner. Etter kaffen har blitt tørket blir det ytre laget av kaffebønnen fjernet i en avskallingsmaskin.<sup>9</sup>

Våtmetoden krever bruk av spesielle utstyr og tilstrekkelige mengder med vann. Når dette er riktig utført, sikrer det at de indre kvalitetene til kaffebønnen blir bedre bevart, det produseres en grønn kaffe som er mer homogen og har få defekte bønner. Kaffen som er vaskebehandlet er derfor ansett å ha bedre kvalitet og krever høyere priser. Etter kaffebønnene er vasket, kreves en ettersortering for å få bort delvis tørkede eller umodne ”cherrier” så vel som stein eller grus. Under brenningen av kaffen varmes kaffebønnene på mellom 180 og 240 grader i 8-15 minutter, avhengig av graden av brenning man ønsker. Kaffen blir mørkere jo lenger den er brent.<sup>10</sup>

## **Kaffeprisene internasjonalt**

I 1991 var verdens kaffemarked verdt 30 billioner USD. I 2004 hadde verdiene av verdens kaffemarked steget til 55 billioner USD. Samtidig sank produserende lands inntekter fra kaffemarkedet fra 12 billioner USD, eller 40% i 1991 til 7 billioner USD, eller 13 prosent i 2004 (Wild 2004).

Det faktum at kaffeprisene er flytende rammer kaffeprodusentene spesielt hardt når prisene synker. Siden 1990 har det globale kaffemarkedet hatt to ”kriser”, den ene mellom 1989 -1993 og den andre mellom 2000-2004. I 2003 var prisene på kaffe lavere enn for 30 år siden, i 2009 er kaffeprisen noe høyere enn i 2003, men det er likevel ikke kaffeprodusentene som kommer ut som vinnerne i kaffeverdikjeden. Krisen er ennå ikke over, flere år med

---

<sup>9</sup> [http://www.ico.org/field\\_processing.asp](http://www.ico.org/field_processing.asp)

<sup>10</sup> [http://www.ico.org/making\\_coffee.asp](http://www.ico.org/making_coffee.asp)



dårlige priser har tært på produsentene. Fallet i kaffepriser mellom 2000-2004 fører til økt fattigdom for produsenter i sør. I mange land betyr en reduksjon i inntekt mindre penger til medisiner og utdanning (ED 1996/05) <sup>11</sup>.

Når prisene i kaffemarkedet synker rammer dette land som for eksempel Etiopia, Uganda og Kenya der kaffe er hovedeksportartikkel spesielt hardt. Det bytteforholdet som er i ferd med å gjøre blant annet den etiopiske og kenyanske kaffeproduksjonen til en fattigdomsfelle for produsentene, skyldes både at kaffen faller i pris og at de utenlandske varene som kaffen byttes mot stadig blir dyrere. Den jevne kaffebonde må i dag selge fire ganger så mye kaffe som i 1960 for å kjøpe den samme vestlig-produserte varen. Dahl(2003) påpeker at Etiopias kaffeinntekter på ett år (2002-2003) sank fra 275 millioner til 149 millioner amerikanske dollar.

## **Reguleringer i kaffemarkedet**

Talbot (2004) argumenterer for at et politisk regulert marked er bedre enn et fritt marked for kaffeprodusenter i verden. Det frie markedet har drevet kaffeprisene til bunnen gang på gang og kaffeprodusenter over hele verden lider på grunn av dette. Kaffeprisene var mer stabile i perioder med et regulert marked.

Kaffekrisen på 1990 tallet og tidlig 2000 tallet har blitt til ved en strukturell ubalanse i kaffe verdikjeden. Han trekker frem to ubalanser her. Den første ubalansen er mellom tilbud og etterspørsel. Ubalansen mellom tilbud og etterspørsel er forårsaket av en strukturell overproduksjon av kaffe i verden i dag. Talbot (2004) bruker begrepet strukturell for å vise til at det ikke er en midlertidig situasjon, som blir rettet opp av markedskrefter. Tilbud og etterspørsel ikke er sannsynlig å komme i balanse med mindre det settes i gang regulerende tiltak i det globale kaffemarkedet.

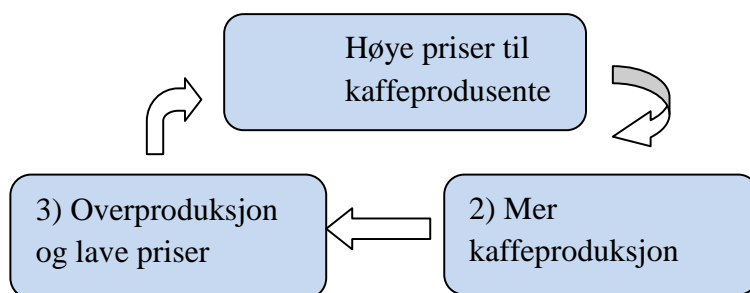
Den andre ubalansen er mellom mellom små produsenter i den ene enden av kaffe verdikjeden og multinasjonale selskaper (MNCs) på den andre. MNCs har en strategisk posisjon i kaffe verdikjeden ved at de både er tilbydere av kaffe til konsumentmarkedet og oppkjøpere av kaffe fra småprodusenter. Denne posisjonen kan de benytte til å heve prisene på kaffe i konsumentmarkedet imens de presser oppkjøpsprisene for kaffe ned. Talbot peker på at denne maktubalansen mellom småprodusenter og MNCs er forårsaket av tilbud - etterspørsel ubalansen. Han hevder også at uten statlig intervensjon har ikke småprodusenter

---

<sup>11</sup> <http://www.ico.org/crisis.asp>

ressurser til å gjøre noe med deres produksjonsbetingelser eller forhandle med MNCs for å oppnå rettferdige priser. Tre prissykluser vil oppstå i en slikt fritt marked fri for reguleringer; 1) MNCs vil svare på midlertidig underskudd og høye priser i kaffemarkedet ved å høyne deres grossistpriser, 2) deretter vil MNCs (med hjelp fra Verdensbanken og IMF) oppfordre kaffeproduserende land til å produsere mer og billigere kaffe. 3) Som en følge av mer produksjon vil dette føre til en periode med overproduksjon og lavere priser (Talbot 2004).

Figur 1 Prissykluser i kaffemarkedet.



Kilde: Talbot (2004).

Fra 1954-1956 var det massiv overproduksjon av kaffe i verden, som følge av vekst av kaffeproduksjon i både Brasil, Afrika, Sentral Amerika og Mexico. De Latin Amerikanske landene signerte Mexico Agreement i 1957, som et år senere ble fornyet som Latin America Agreement. I 1959 deltok Afrikanske land i forhandlinger som førte til etableringen av en International Coffee Agreement (ICA) og som var i kraft i årene mellom 1962-1989. ICA avtalen gav eksportkvoter til hvert produsentland. Når indikatorprisen til International Coffee Organization (ICO) steg over en satt pris, ble kvotene løsnet. Når prisene falt under den bestemte prisen, ble kvotene innstrammet. Mange analytikere har vist at dette systemet var suksessfullt i å heve og stabilisere verdens kaffepriser, selv om det var visse problemer med systemet (Daviron & Ponte 2005).

Et problem med ICA avtalen var gratispassasjerproblemet og kjekling over kvoter. Andre problem var det økende volumet kaffe som ble handlet gjennom ikke-medlemsland til lavere priser. Kvotene var også relativt stabile fordi de var dyre å forhandle frem, samtidig som forbruket av kaffe i USA gikk mer mot en høyere andel av Arabica kaffe enn produksjonen tilsa. USA hadde hatt en rolle i opptakten til ICA avtalen. Den kalde krigen endret nå USAs politikk imot Latin Amerika og USA var ikke lenger villige til å opprettholde ICA avtalen. Som en følge av disse faktorene ble ICA avtalen derfor ikke fornyet i 1989.

Til tross for visse problemer skapte ICA regimet et relativt stabilt institusjonelt miljø, hvor regler var relativt klare. Med ICA regimet tok produserende land kontroll over verdens kaffebeholdning, hadde markedsmakt og innflytelse på internasjonale priser. Fordelingen av inntekt i kaffeverdikjeden var mer stabil med ICA regimet, der produserende land fikk rundt 20% av totalen, og operatører i konsumerende land rundt 50% av totalen. Etter ICA regimet har fordeling av inntekt i kaffeverdikjeden endret seg til aktører i konsumerende lands fordel og produserende land har mistet mye av deres markedsmakt (Daviron & Ponte 2005).

Etter ICA regimet opphørte, mistet produserende lands institusjoner nesten all påvirkning på det internasjonale markedet. Markedet så også en dramatisk nedgang i verdens kaffepriser. De neste 5 årene (1990-1994) etter ICA regimets kollaps var kaffeprisene nede i 0,77 USD per pund kaffe<sup>12</sup>. Til sammenlikning med 1,34 USD per pund fra 1984-1988. Etter ICA regimet har overproduksjon i kaffemarkedet vært et problem, med påfølgende lave priser for kaffeprodusentene. I 1993 ble the Association of Coffee Producing Countries (ACPC) etablert, men maktet ikke i særlig grad å kontrollere overproduksjon og heve prisene på kaffe.

Flere analytikere, deriblant Talbot (2004) og Daviron & Ponte (2005) argumenterer for at et mer regulert marked vil gagne kaffeprodusentene. Talbot (2004) mener løsningen må involvere en tilbakevending til en form for markedsregulering - en ny internasjonal kaffeavtale. Selv om eksportkontroller viste seg å være ineffektive med strukturelt overforbruk på 1980-tallet, ville de vært effektive i kombinasjon med produksjonskontroll. Verdens forbruk av kaffe kan forutses ganske nøyaktig på forhånd. Problemet er å bringe potensielt ustabil produksjon til en viss balanse med den stabile etterspørselen. Ideelt sett burde verdens kaffeproduksjon bli satt på et nivå litt over total konsum (verdensbehov pluss 0,5%), slik at noe kaffe kunne blitt lagret for å dekke mangel når den neste naturkatastrofen oppstår.

Talbot (2004) foreslår at medlemmer av International Coffee Organisation, som er en organisasjon som består av 45 kaffe- eksporterende land og 32 kaffeimporterende land enes om et pris spenn for verdensmarkedsprisene av kaffe som vil være både fornuftige for konsumenter og rettferdige for produsenter. En pris med nivå på nåværende Fairtrade pris; 1,95USD per pund er ikke uhensiktsmessig mener Talbot.

Deler av problemet med det gamle ICA var at "historiske" markedsandeler var frosset inn i avtalene og ble vanskelige å endre. Talbot (2004) foreslår derfor et tilpasningsfond som

---

<sup>12</sup> 1 pund tilsvarer 0.45359237 kilogram.

skal tillate produksjon av forskjellige typer kaffe å endres i samsvar med endringer i verdenssetterspørselen for disse forskjellige typene. Bevilgninger fra fondet kunne blitt gitt til land som produserer typer der verdenssetterspørselen synker (eks Robusta) for å tillate dem å fase ut noe av deres produksjon. Dette systemet mener Talbot ville gitt kaffeprodusentene høyere priser for deres kaffe.

## **Fairtrade kaffe**

For mange småprodusenter har Fairtrade sertifisert kaffe ført til en forbedring ved at de mottar en bedre pris for sine produkter og får penger til prosjekter i sitt nærmiljø. Fairtrade har likevel ikke ført til endringer i det totale markedet og det er et marginalt antall kaffeprodusenter i verden som nyter godt av Fairtrade ordningen (Wild 2004). Fairtrade vil ikke alene kunne utgjøre noen løsning på problemet, men det argumenteres for at Fairtrade kan være et godt forbilde som eksempel på at kaffehandelen kan organiseres annerledes. Det trengs også andre virkemidler enn Fairtrade i kaffemarkedet i dag (Dahl 2003). Fairtrade har også fått kritikk, blant annet har det vært negativ omtale av Fairtrade i norske media i etterkant av utgivelsen av en dokumentarfilm «den bitre smak av te» som tar opp te - produsenters arbeidsforhold i Sri Lanka. I dokumentaren fremheves det blant annet at utbyttet produsentene av teen får er liten sammenliknet med det teen selges for. Mens Fairtrade merket te selges for oppunder 30 kroner i butikken, utgjør Fairtrade Premium (den sosiale bonusen) som produsentene mottar omtrent 19 øre for en standard tepakke på 50 gram i tillegg til den fastsatte minimumsprisen som vil utgjøre 70 øre for en standard tepakke. Initiativ for etisk handel (IEH) mener andelen til produsentene er skuffende liten. Likevel oppfordrer de norske forbrukere til å kjøpe retteferdig handel te da det vil gi produsentene en høyere bonus. Et forbedringsprosjekt for Fairtrade burde være å gi produsentene større andel per solgte enhet mener IEH<sup>13</sup>.

## **Årsaker til fordeling av inntekt i kaffeverdikjeden**

Vi har sett at mangel på regulering i kaffemarkedet og kollaps av ICA- regimet har ført til overproduksjon og lave priser på kaffe. Produsenter har mistet mye av verdien som oppnås i kaffeverdikjeden, og vi har fått en verdiskyving mot aktører basert i nord slik som kaffebrennere og detaljhandlere. Det er en skjev maktfordeling i kaffeverdikjeden i dag, der

---

<sup>13</sup> <http://www.etiskhandel.no/Artikler/2775.html>

store multinasjonale selskap har mye makt og småprodusenter og produserende land har liten mulighet til å påvirke prisene på kaffe (Talbot 2004).

Det fremheves at kvalitet ikke verdsettes nok i kaffemarkedet i dag. Kaffe kjøpes i store mengder og billigere Robusta blandes sammen med dyrere Arabica kaffe. Det er mangel på god kvalitetskaffe i markedet i dag, likevel kjøper kaffebrennere store mengder billig kaffe som de blander sammen med den dyrere. Det er god kvalitetskaffe som produsentene får mest penger for (Daviron og Ponte 2005).

En annen forklaring er at kaffeprodusentene i likhet med verdens råvareprodusenter sitter igjen i et råvareproblem. Råvareproduksjon verdsettes ikke nok i verden i dag. Utviklingslandene sitter igjen med et forringet bytteforhold der de selger råvarer til lav pris og importerer andre varer til en dyr pris (Dahl 2003).

Dahl (2003) peker på at afrikanske småbønder har tapt sitt komparative fortrinn når det gjelder kaffeproduksjon, fordi vietnamesiske og latinamerikanske bønder har utviklet mer effektive måter å dyrke kaffe på. Afrikanske kaffebønder har i tillegg for liten tilgang til informasjon, og det er for store avstander mellom dem til at de får samarbeidet om produksjon og pris. Samtidig går større deler av kontrollen av kaffemarkedet til store multinasjonale selskap, der verdens fem største kaffebrennere kontrollerer halvparten av kaffemarkedet i verden.

## **Etiopisk kaffe**

Kaffen som dyrkes i Etiopia er Arabica kaffe. Det er flere typer Arabica kaffe som produseres i Etiopia, blant annet Sidama, Jimma, Lekempti, Harar og Forest<sup>14</sup>. Mange av de rundt 1,2 millioner kaffeproduserende familiene i Etiopia lever under fattigdomsgrensen på 1 USD per dag (ICC 89-5)<sup>15</sup>.

Fra 2008-2009 eksporterte Etiopia rundt 170 000 000 kg kaffe. Brasil produserte mest, med rundt 1 500 000 000 kg kaffe, Vietnam 970 000 000 kg kaffe og Colombia 670 000 000 kg kaffe<sup>16</sup>.

Kaffeveddikjeden i Etiopia er kun delvis liberalisert. Prosessen med liberalisering av kaffeveddikjeden startet i 1991, og har vært utført i faser. Med slutten av Derg regimet, ble det statlige selskapet som opererte det meste av kaffen i landet splittet i to selskap, et for

---

<sup>14</sup> [http://www.ico.org/new\\_historical.asp](http://www.ico.org/new_historical.asp)

<sup>15</sup> <http://www.ico.org/crisis.asp>

<sup>16</sup> [http://www.ico.org/new\\_historical.asp](http://www.ico.org/new_historical.asp)

hjemmemarkedet og et for eksport. Etter hvert tok private forhandlere over både hjemmemarkedet og eksport. Etiopiske myndigheter tillater ikke multinasjonale selskap å registrere seg som eksportører i Etiopia. Det er kun få utenlandske selskap som opererer på kaffeauksjonen i Etiopia. Kaffeindustrien i Etiopia er mer lokalt kontrollert enn for de andre østafrikanske landene, da MNCs konkurranse på auksjonsmarkedet er fraværende.

Daviron og Ponte (2005) peker på at den delvise liberaliseringen som har foregått i kaffemarkedet i Etiopia ikke har gått ut over kaffekvaliteten. Kaffe kan knyttes til en streng kvalitetskontroll over markedet. Kaffe fra ulike regioner blandes ikke og en homogenisering av Etiopisk kaffe har dermed blitt unngått. Kvalitetskontrollen på Etiopisk kaffe er strengere enn for de andre østafrikanske landene. Før kaffen eksporteres går den gjennom en test av The Coffee And Tea Authority (CTA) i Etiopia før kaffen når auksjonsmarkedet og igjen før kaffen eksporteres - for å sikre at kaffen oppfyller CTAs eksportstandarder. Et problem er at oppkjøpere ikke får smake kaffen selv før de kjøper på auksjonsmarkedet. Dersom de ikke stoler på CTAs vurderinger vil de kunne komme til å betale en mindre pris enn om de hadde fått smakt kaffen selv (Daviron og Ponte 2005).

Ethiopian Commodity Exchange (ECX) ble startet april 2008, for å modernisere måten Etiopia handler med varer, med et ønske om å bedre støtte behovene til alle de som er involvert i handel og produksjon. ECX er en markeds plass hvor kjøpere og selgere kan komme sammen for å handle<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> <http://www.ecx.com.et/>

### 3 Analyseramme

*Being hopeful is part of being human, as Camus (1942) tried to tell us in the Myth of Sisyphus. When we lose hope, we have lost our humanity. I believe that hope triggers action, and this action does not take a great deal of effort. There is always something a few people can do to improve their local community by working together. That is how most successful cooperative corporations began (MacLeod, G. 2004, 310).*

Oppgaven innledes med en presentasjon av Global Value Chain perspektivet (GVC) og diskusjon av hvordan verdien av kaffe kan økes i disse verdikjedene. Deretter diskuteres kooperativer og deres rolle for utvikling for produsenter i sør. Jeg vil ta for meg hva som kjennetegner et kooperativ, samt faktorer som kan føre til at et kooperativ lykkes, eller feiler. Avslutningsvis tar jeg for meg koplingen mellom kooperativer og Fairtrade ordningen. Analyserammen bygger primært på generalisert empiri.

#### 3.1 Global organisering av produksjon og oppgraderingsmuligheter i verdikjeder.

Det eksisterer i dag to rammeverk side om side for å analysere global organisasjon av produksjon og utviklingskonsekvenser. Både Global Value Chain analyser (GVC) og global production network analyser (GPN) er i dag anerkjente verktøy for å analysere måten varekjeder, eller nettverk er organiserte på. Det siste konseptet, Global Production Network kommer med noe kritikk av Global Value Chain analyser ved at de etterspør et større fokus omkring de sosiale aspektene knyttet til produksjon (Henderson et al 2002). Når jeg velger å basere meg på GVC analyser, så er det to årsaker til det. For det første fordi jeg mener GVC analyser er godt egnet til å få frem de ulike leddene i en kaffe verdikjede og til å analysere forholdet mellom disse leddene som utgjør organiseringen av verdikjeden. Teorien jeg bruker omkring oppgraderingsmuligheter bygger også på GVC analyser.

##### Globale verdikjeder

*“The value chain describes the full range of activities that firms and workers do to bring a product from its conception to its end use and beyond. This includes activities such as design, production, marketing, distribution and support to the final consumer. The activities that comprise a value chain can be contained within a single firm or divided among different firms. Value chain activities can produce goods or services, and can be contained within a single geographical location or spread over wider*

*areas*” (The GVC Initiative, 2010 <sup>18</sup>).

Studier av globale verdikjeder innebærer å spore de skiftende mønstrene av global produksjon og forstå hvordan GVCs er styrt og å bestemme rollene de spiller i rike så vel som fattige land og forstå hvordan arbeid er organisert i GVCs og skaffe kunnskap om hvilke rolle GVCs spiller for næringsutvikling og lokal utvikling i rike så vel som fattige land <sup>19</sup>.

GVC analyser ble først kjent i litteraturen som GCC, Global Commodity Chains, og kan spores tilbake til Gereffi og Korzeniewicz (1994). Termen ”value chain” er ment å fange et bredere antall produkter enn ”commodity chain”. Som et resultat av dette er GCC tilnærmingen nå kjent som GVC analyse (Daviron og Ponte 2005). For Gereffi og hans samarbeidspartnere, består GCC analyser senere forstått som GVC analyser av;

“Sets of interorganizational networks clustered around one commodity or product, linking households, enterprises, and states to one another within the world-economy. These networks are situationally specific, socially constructed, and locally integrated, underscoring the social embeddedness of economic organization.” (Gereffi et al 1994, i Henderson et al 2002, 440).

I kaffe verdikjeden blir den største delen av verdi tilegnet i de store vestlige konsumentmarkedene. Kaffe produsenter kan få priser som ligger på 50 US cent per pund kaffe. Noen får så lavt som 20-30 US cent per pund kaffe. Kaffe kan i konsumerende land kan selges for 4USD per pund. Enkelte kaffebrennere slik som Starbucks kan selge for rundt 10USD per pund, der spesialkaffe og økologisk kaffe kan oppnå 14 USD per pund (Wild 2004). Som vi har sett tidligere etterspør flere teoretikere et behov for regulative instanser og politiske tiltak for å stabilisere verdens kaffemarked og priser.

### **Globale produksjonsnettverks kritikk av globale verdikjeder**

Globale kaffenettverk sees ikke som objektive, forhåndsbestemte strukturer, men prosesser som er sosialt konstruerte, der den sosiale ordenen blir forhandlet frem. Fairtrade kan være et eksempel på hvordan globale kaffenettverks sosiale orden er mulig å forhandle frem. Gjennom Fairtrade systemet betales produsenter høyere priser for deres kaffe (Levy 2007).

---

<sup>18</sup> <http://www.globalvaluechains.org/concepts.html>

<sup>19</sup> <http://www.globalvaluechains.org/concepts.html>



GPN bruker begrepet ”nettverk” i stedet for ”kjede”, der nettverk er ment å tegne et mer multiperspektiv enn det begrepet ”kjede” kan fange opp. Alle GPN må sees som ”multiskala” nettverk, der skalaene går fra det lokale og regionale til det nasjonale og globale og tilbake igjen. Dette betyr at rammeverket er fleksibelt til å kunne skifte fokus mellom disse ulike geografiske skalaene, og for å se på påvirkningsforholdet og prosesser innenfor disse skalaene (Henderson et al 2002). Innebygd i begrepet ”nettverk” ligger også en tankegang om at den historiske konteksten skal kunne fanges bedre opp. Her kritiseres GVC analyser for å i for stor grad konsentrere seg omkring forhold i verdikjeden nå, men å være svake på historiske forhold. Her vektlegges det at produksjonsnettverkene er bygd opp og transformert over tid ved et spekter av agenter med asymmetrisk innflytelse og makt. Henderson et al (2002) mener derfor at GPNs begrep ”nettverk” er mer inklusivt, empirisk egnet og mer analytisk fruktbart enn begrepet ”kjede”. Nå nevner ikke Henderson et al (2002) at Gereffi et al (1994) faktisk benytter seg av begrepet ”nettverk” i sin definisjon av GCC senere kjent som GVC (Gereffi et al 1994). Men jeg regner i denne sammenheng med at det ligger i operasjonaliseringen av begrepet ”nettverk”, der GVC s ”nettverk” ikke inneholder de samme aspektene som GPN rammeverket legger i begrepet ”nettverk”.

### **Verdiøkning i globale verdikjeder**

Å øke verdien i produserende land innenfor kaffe verdikjeden er ingen enkel sak. Det innebærer å promotere kvalitetsforbedringer, øke ryktet til en kaffesort, og det krever i tillegg gode markedsføringskunnskaper. For dette trengs også kunnskaper omkring hvordan selge den riktige kaffen til de riktige menneskene. Det kan gå på kunnskap om kvalitetskarakteristikker som settes pris på hos de ulike menneskene. Det kan også gå på hvordan man markedsfører produktet, hva som faller i smak hos de ulike kundene. Det å selge en ”historie” kan være spesielt viktig her. Små stater og/eller kooperativer kunne bli hjulpet til å bli bedre på å utnytte deres ”historier” enn de gjør nå. Dette krever tilgang til informasjon og markedsføringskunnskaper (Ponte 2001).

Daviron og Ponte (2005) bygger videre på å adressere oppgraderingsmuligheter for produsenter innenfor kaffe verdikjeden. De ser på den symbolske verdien konsumenten tillegger varen i verdikjeden. I boken ”the coffee paradox” er de opptatt av ”identiteten” til kaffen. De ser på hvilken identitet en kaffekopp eller en ”kaffepakke” tillegges av forbrukeren. Gjennom ulike case av verdikjeder av kaffe, ser de på hvor i kaffe verdikjeden verdi tillegges i ulik grad. Dermed relateres ”identiteten” til kaffen til globale

produksjonsnettverk av kaffe. Dette gjør de ved å fremheve at kaffen gis verdi gjennom ulike attributter; ”materielle”, ”symbolske” og ”in-person service” attributter.

”Materielle attributter” kan måles ved hjelp av de menneskelige sansene (se, smake, lukte, høre, føle), eller ved å bruke teknologisk utstyr slik som spektografer. Her fremheves det at god kvalitetskaffe i markedet i dag ofte ikke settes stor nok pris på, og at god og dårlig kvalitetskaffe ofte blandes sammen i kjente merker slik som ”Nestle” og ”Friele”. Forbrukere kjøper ofte kjente merkevarer snarere enn å gå etter kaffekvaliteten. Forbrukerne har ikke nok kunnskap om god kvalitetskaffe, slik markedet er for vin i dag for eksempel.

”Symbolske” attributter kan ikke måles av menneskelige sanser eller komplekse teknologiske utstyr. De er basert på rykte og ofte innlemmet i varemerker, geografiske indikasjoner og sertifiseringsordninger. ”In-person” service attributter tillegges produktet ved konsum av varen. Det kan være vanskelig for produsenter av kaffe å fange disse attributtene, hvis ikke konsumet bringes nærmere dem slik som agro eller økoturisme. Eller hvis ikke servicefunksjoner er mer direkte kontrollert av produsentorganisasjoner.

Daviron og Ponte (2005) argumenterer for at ”markedspekt” innen det globale produksjonsnettverket av kaffe her ikke bare er et spørsmål om å fange markedsandeler, men også å fange flest mulig av ”attributtene” som gir varen dens verdi. I denne sammenheng foreslår Daviron og Ponte (2005) å behandle kaffe som *summen av attributter (karakteristikaer / kjennetegn) produsert i forskjellige geografiske lokaliteter og ved forskjellige aktører langs verdikjeden* (Daviron og Ponte 2005). Dette sees i relasjon til muligheten for å definere ”identiteten” som konsumenten tillegger en kaffekopp. Tilnærmingen trekker på Appadurai (1986), som ser varer som objekter med økonomisk verdi. Verdi er i denne sammenhengen en bedømmelse utført av subjekter på objekter, i stedet for en arvelig egenskap ved objektet. Det er ”standardene og kriteriene” (symbolske, klassifikatorisk og moralske) som definerer bytteverdien til ting i enhver sosial og historisk kontekst (Daviron og Ponte 2005).

Daviron og Ponte (2005) er opptatt av verditilegnelse og skaping av verdi innenfor verdikjeden i konteksten av hvordan attributter tillegges i de ulike leddene. Her er de opptatt av å se hvordan de ”materielle”, ”symbolske” og ”in-person service” attributtene tillegges i verdikjeden, og hvilken verdi de gis i de forskjellige stadiene av verdikjeden. De kan også sies å ha et prosessfokus i den grad de ser på prosessene som bidrar til å tillegge varen verdi og identitet gjennom attributter.

Når Daviron og Ponte adresserer oppgraderingsmuligheter for produsenter i sør, ser de

på mulighetene til å fange større verdi i form av ”materielle”, ”symbolske” og ”in-person service” attributter innenfor verdikjeden av kaffe. Problemet for produsenter i sør er ikke at de ikke handler, men at de sitter fast i et råvareproblem, og får ikke fanget nok av verdien som selges i en kaffekopp eller ”kaffepakke”. Det at konsumerende land har opplevd en kaffeboom og økt profitt i forhold til kaffe mens produserende land ikke har klart å øke sin profitt i forhold til kaffe tilsvarende forklares med at kaffen som selges på det internasjonale markedet og kaffen solgt som et sluttprodukt til konsumenten i økende grad har blitt ”forskjellige” kaffer. Da tenker de på hvilken identitet kaffen gis i de ulike ledd av verdikjeden, og hvilke attributter som vektlegges. Det er ikke det materielle kvalitetsinnholdet kaffebrennere, detaljhandler og kaféer selger, men i hovedsak ”symbolske” og ”in-person service” attributter. Det er i de siste to attributtene at mye av verdistigningen ligger. Problemet for produsenter i sør ligger i at dersom de ikke kontrollerer i det minste deler av den immatrielle produksjonen gjennom ”symbolske” og ”in-person service” attributter som tillegges kaffen, vil de bli avgrenset til dette ”råvareproblemet”, selv om kaffe kan ha beveget seg bort fra en råvarestatus i konsumerende land.

Hvordan produsenter i sør skal kunne fange større deler av den immatrielle produksjonen tilknyttet kaffe, gis det ingen enkel oppskrift på i Daviron og Pontes bok. Likevel kommer de med noen forslag til løsninger og endringsmuligheter som kan gjennomføres for å sikre oppgraderingsmuligheter for produsenter av kaffe. Disse løsningsforslagene involverer deltakelse fra en rekke aktører; myndigheter og konsumenter, så vel som kaffeprodusentene og deres organisasjoner. Der oppgraderingsmuligheter for produsentene i sør ligger i å fange større verdi i form av ”materielle”, ”symbolske” og ”in-person service” attributter. De nevner at denne forståelsen bør ligge i bakgrunn for utviklingsstrategier og tiltak knyttet til kaffeproduksjon i sør.

De trekker frem fire dimensjoner linket til løsningen på råvareproblemet; 1) å forandre kvalitetskonvensjoner, 2) å promotere gjennomsiktighet i alle ledd og gjøre båndet mellom produsent og konsument sterkere 3) territorialitet som et middel for å øke verdien på produksjonsnivået og 4) til sist ser de på konsumenter som agenter for endring. De siste tre dimensjonene er bundet opp imot tanken at produsenter i sør skal fange større deler av de ”symbolske” attributtene som tilføres kaffen. Ved å formidle bedre hvor produktet kommer fra og produsentenes historie kan dette øke den symbolske verdien som produsentene tillegger varen.

Når det gjelder gjennomsiktighet peker Daviron og Ponte på at informasjon bør flyte

to veier, ikke bare bør konsumentene ha informasjon om varen og forholdene den er produsert under, men produsentene og produsentorganisasjonene bør også ha informasjon om hva konsumentene ønsker, slik at de kan tilpasse sin produksjon og strategier etter dette. Slik det er i dag, er det mye mer informasjon som flyter fra produsent til konsument enn andre veien, men informasjonen som flyter til konsumentene er ofte heller ikke god nok. Informasjon omkring kvalitetskonvensjoner er vanligvis plantet i merker. Når det gjelder sertifiserte kaffer slik som "Fairtrade" og "miljømerkede" er mye mer informasjon omkring vareproduksjon formidlet til produsenten. Når det gjelder "Fairtrade" kaffe, er det faktorer knyttet til sosiale forhold (social Premium som skal betales for å utvikle lokalsamfunnet og en mer rettferdig pris til produsenten) som ligger til grunn for sertifiseringen. I Daviron og Ponte (2005)'s casestudier av ulike verdikjeder av kaffe, ser de at verdien til produsentene er noe større med sertifiserte varer slik som "Fairtrade" og "miljømerkede" varer. Derfor foreslår de som deler av strategien for å løse råvareproblemet et større fokus og oppmerksomhet rundt sertifisert kaffe, samtidig som mer informasjon bør flyte tilbake til konsumenten.

De foreslår også andre tiltak for å kode informasjon omkring produktet gjennom det de kaller "*kvalitetsspråket*". Her tenker de seg at produktets kvalitet i form av miljøhensyn, produksjonsforhold og utbytte formidles til produsenten samt erfaringer til den individuelle konsumenten tilknyttet kaffen. De foreslår også å videreutvikle system som knytter sted nærmere opp imot produktet gjennom *systemer av geografisk opprinnelse* (IGO systemer). Produktene kan tilføre produsenten merverdi ved at deres sted og karakteristikka gjøres kjent og markedsføres opp imot forbrukerne (Daviron og Ponte 2005). Dette kan også gjenspeiles i drakampen mellom Etiopiske myndigheter og Starbucks i 2007, der Starbucks til slutt gav etter for Etiopiske myndigheters krav om rettigheter til å linke regionale stedsnavn opp imot Etiopisk kaffe solgt under merket "Starbucks". Slik at kaffe som tidligere ble solgt som Starbucks kaffe nå kan selges under regionale Etiopiske navn, og bli kjent og anerkjent av forbrukerne som Etiopisk kaffe snarere enn kun "Starbucks" kaffe<sup>20 21</sup>. Dette vil igjen kunne øke kaffeprodusentenes mulighet til å fange verdi gjennom symbolske attributter.

---

<sup>20</sup><http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6619307.stm>

<sup>21</sup>

[http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/2007/03/05/8401343/index.htm](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/03/05/8401343/index.htm)

Dette er i tråd med Ponte (2001) som fremhever at oppgraderingsmuligheter innenfor globale produksjonsnettverk av kaffe kan ligge i å ha gode markedsføringskunnskaper, øke ryktet til en kaffesort og promotere kvalitetsforbedringer. Ponte (2001) pekte som sagt på at for å selge produktet trengs gode markedsføringskunnskaper, og kunnskap omkring kundekretsen. Gode markedsføringskunnskaper sammen med å formidle informasjon gjennom *"kvalitetsspråket"* ser jeg på som to konsept som godt kan forenes i en og samme foretaksstrategi. Jeg ser paralleller mellom å selge "historien" til kaffen, slik Ponte trekker frem og det å øke den symbolske verdien som konsumenten tillegger kaffen i verdikjeden. Det faktum at Ponte peker på at kooperativer kunne utnytte deres "historier" bedre enn før er noe som kan knyttes til å formidle informasjon om produktet gjennom *systemer av geografisk opprinnelse* og *"kvalitetsspråket"*. Ved bedre å markedsføre kaffen og selge "historien" til kaffen vil produsenter potensielt kunne øke ryktet til deres kaffe, og dermed den symbolske verdien til kaffen. Begrepet "historien" til produktet er noe jeg vil dra med meg videre til analysedelen, der jeg vil diskutere hvordan OCFCU jobber med markedsføring og å selge deres historie.

## 3.2 Kooperativer

Kooperativer er ment å tjene samfunnet de opererer i. Det er ingen grunn til å være for kooperativer, om de ikke er samfunnsbaserte og baserte på velferd for deres medlemmer (MacLeod 2004). Kooperativer kan defineres i tre interesser; eierskap, kontroll og fordeler. Og det er også disse prinsippene som skiller dem fra foretak, da det kun er i kooperativforetak at disse tre interessene er direkte i hendene på brukeren (Merett og Walzer 2004), i mitt case kaffeprodusenten.

Kooperativer skiller seg også fra foretak ved at de setter folk i sentrum for deres selskap, og ikke kapital. Kooperativer er basert på verdier som innebærer selvhjelp for deres medlemmer, demokrati, likhet og solidaritet (Merett og Walzer 2004). Kooperativer er grunnlagte på en tankegang der menneskelige verdier er primære. Fordi kooperativer setter folk i hjertet av deres foretak, er sosial kapital viktig. Kooperativer er etablerte for eller av deres medlemmer, men er også foretak som følger et sett av verdier og prinsipper. Som nevnt tidligere er foretaket eiet og demokratisk kontrollert av medlemmene. Overlevelseshraten til kooperativer er større enn private selskap. Kooperativer gir fordeler til hele kooperativsamfunnet, og ikke bare til de individuelle eierne. Det kan være grunnen til at

kooperativer har en høyere overlevelsesrate (MacLeod 2004).

International Co-operative Alliance (ICA) har identifisert 7 kooperativprinsipper. Disse prinsippene ble laget i 1995 og bygger på kooperativprinsippene fra 1937 og 1966. De første fire prinsippene til ICA er kjerneprinsipper og går på 1) *Frivillig og åpent medlemskap*. Kooperativer er frivillige organisasjoner, som er åpne for alle personer som er i stand til å bruke deres tjenester og er villig til å akseptere ansvaret som medlemskapet innebærer uten diskriminering på noen måte (religiøs, sosial eller politisk diskriminering). 2) *Demokratisk medlemskapskontroll*. Medlemmer deltar demokratisk i kooperativet ved å være med på å sette deres regler og delta aktivt i avgjørelser. I primærkooperativer har medlemmer lik stemmerett, et medlem - en stemme, og kooperativer på andre nivå er også organiserte på en demokratisk måte. 3) *Medlemmers økonomiske deltakelse*. Medlemmene kontrollerer kapitalen til kooperativet på en demokratisk måte. I det minste tilfaller deler av kapitalen vanligvis kooperativets felles eie. Medlemmer mottar ofte en begrenset kompensasjon på kapital de har bidratt med som en forutsetning for medlemskap i kooperativet. 4) *Autonomi og uavhengighet*. Kooperativer er selvstendige selvhjelpsorganisasjoner som er kontrollerte av deres medlemmer. Dersom kooperativer inngår samarbeid med andre organisasjoner, regjeringen, eller mottar kapital fra eksterne kilder skal dette være i samsvar med kooperativets autonomi. Samarbeidet skal skje på en måte som sikrer medlemmenes demokratiske kontroll over kooperativet. Uten disse fire kjerneprinsippene ville et kooperativ miste dets identitet; de garanterer forholdene under hvilket medlemmer eier, kontrollerer og drar nytte av foretaket. (UN 2009).

De tre neste prinsippene er 5) *utdanning, trening og informasjon*, 6) *samarbeid blant kooperativ* og 7) *hensyn til samfunnet*. Når det gjelder utdanning, går dette prinsippet på trening og informasjon for medlemmer, representanter og ledere. Dette vil gjøre at medlemmene kan bidra til utvikling av deres kooperativer, og gjøre medlemskapet mer effektivt. Samarbeid mellom kooperativer kan gjøre dem sterkere. Dette kan være samarbeid mellom kooperativer i den samme Unionen, eller mellom kooperativer av ulik art slik som forbruker, finans og jordbruks - kooperativer<sup>22</sup>. Samarbeid mellom kooperativer kan sees som en foretaks strategi – uten dette kan kooperativer bli økonomisk sårbare (UN 2009).

Kooperativer jobber for utvikling av lokalsamfunnet der de opererer og det er medlemmene som definerer mål eller godkjenner mål for deres egen samfunnsutvikling.<sup>23</sup> Det er det siste

---

<sup>22</sup> <http://www.ica.coop/coop/principles.html>

<sup>23</sup> <http://www.ica.coop/coop/principles.html>

prinsippet som kooperativbevegelsen promoterer, og det inngår i andre hensyn slik som fattigdomsbekjempelse og beskytte miljøhensyn (UN 2009).

## **Kooperativer og internasjonal anerkjennelse**

Kooperativer er i dag anerkjente av blant annet International Labour Organization (ILO) og av FN som viktige for å bidra til fattigdomsbekjempelse. FNs generalforsamling anerkjenner kooperativets viktige bidrag i sosioøkonomisk utvikling. Kooperativer kan bidra til fattigdomsreduksjon, da de kan generere inntekter og kan skape arbeidsplasser. FNs generalforsamling mener videre kooperativer kan bidra til å styrke den rurale økonomien og ha positive ringvirkninger i forhold til lokalsamfunnet. Når det gjelder kaffekooperativer med småskalaprodusenter, som i mitt case bidrar ikke kooperativene vesentlig til arbeidsplasser, utover eventuelle administrative stillinger innad i kooperativet. Når det gjelder inntekstgenerering, vil jeg i studien undersøke om medlemskap i kooperativet bidrar positivt i forhold til å øke mine informanternes inntekter, slik kooperativet er ment å gjøre.

ILO skriver om kooperativer at de ser dem som viktige i å forbedre levestandarden til kvinner og menn globalt, så vel som at de kan gjøre essensiell infrastruktur og tjenester tilgjengelige selv i områder som er tilsidesatt av staten og investordrevne selskaper. ILO anbefaler økt promotering av kooperativer og deres rolle for utvikling for fattige gjennom blant annet å arbeide for offentlig anerkjennelse og oppmerksomhet rundt kooperativer<sup>24</sup>.

FNs generalforsamling (2009) anbefaler å danne et internasjonalt år for kooperativer som et globalt initiativ for å promotere kooperativer og øke oppmerksomheten rundt deres sosioøkonomiske bidrag. ILO oppfordrer også til formasjon og vekst av alle type kooperativ i et miljø der rammeverket anerkjenner de unike karakteristikene av kooperativer. De ønsker også å promotere utdanning og trening for kooperativmedlemmer og ledere, og å støtte forskning og utvikling av kooperativer. Et mål er også å forbedre forskning og informasjonsdatabaser omkring kooperativer globalt.

Gjennom historien har noen kooperativer feilet imens andre har lyktes. Det samme gjelder for rurale kooperativer i Afrika sør for Sahara. På grunn av at flere kooperativer har feilet, har det til tider vært mindre fokus på kooperativets rolle for å tjene den rurale befolkningen og bekjempe fattigdom. I dag er kooperativer som sagt anerkjente av blant annet ILO og FN som viktige middel i å bekjempe fattigdom for produsenter i sør. Braverman et al (1991)

---

<sup>24</sup> [https://www.ilo.org/empent/WorkingUnits/lang--en/WCMS\\_DOC\\_ENT\\_DPT\\_COO\\_EN/index.htm](https://www.ilo.org/empent/WorkingUnits/lang--en/WCMS_DOC_ENT_DPT_COO_EN/index.htm)

argumenterer for at det at flere kooperativer i Afrika sør for Sahara har feilet vel så mye kan skyldes eksterne forhold heller enn kooperativets feil i seg selv. En viktig læring er å anerkjenne hva kooperativer vil kunne forventes å bidra med, og hva vi ikke kan forvente oss. I etableringen av et kooperativ vil det være urimelig å forvente at kooperativet skal kunne skaffe et mangfold av sosiale tjenester, før de har fokusert på økonomiske tjenester og å bygge seg opp kapital. Holmen (1990) fremhever at kritikken av kooperativer i utviklingsland ofte har grunnet i at det har vært et stort gap mellom forventninger og det kooperativene har klart å innfri. Kritikken mot kooperativer i Afrika har blant annet gått på at det ikke har skjedd noen strukturelle endringer som følge av kooperativenes tilstedeværelse. Andre argumenter imot kooperativer er at de ikke kommer de fattige til gode, de har dårlig ledelse og de er utsatte for statlige intervensjoner og skjulte mål.

Kooperativer kan være et levedyktig alternativ eller supplement til statlige og parastatlige institusjoner i å tilby rurale tjenester. Men å bygge sterke og levedyktige kooperativsystemer er en krevende oppgave, som ikke kan lykkes hvis det utføres i hast. Et viktig poeng hos Braverman et al (1991) er at kooperativer nok ikke er den beste løsningen for å hjelpe rural befolkning i virkelig ressursfattige områder, eller områder der det produseres lite overskudd. Man kan imidlertid argumentere for at slike kooperativer da i så fall bør kombineres med hjelpetiltak, for å hjelpe denne type befolkning.

Banturaki (2000) skriver at medlemskap i et kooperativsamfunn må være meningsfylt for medlemmene. Deltakelse i kooperativaktiviteter, som resulterer i konkrete fordeler for medlemmene motiverer medlemmene til å fortsette og intensivere hans eller hennes aktive deltakelse. Hvis ikke kan ikke frivillig medlemskap forventes og vil ikke gi noe mening. I tillegg nevner Banturaki (2000) som en suksesskriterie at kooperativer må gis rom og beskyttelse til å være selvstendige selvhjelpsorganisasjoner, som er eiet og styrt av deres medlemmer.

## **Hindringer for kooperativer**

Egerstrom (2004) nevner mange kriterier som kan sees på som hindringer for kooperativer. Her fokuserer jeg på de av hindringene som er relevante for min studie. Som en basis nevner han noen hindringer som er felles for alle type foretak. Deretter tar han opp noen hindringer som han anser som spesielle utfordringer for kooperativer. Egerstrom gjør et skille mellom ”interne hindringer” som er formet av strukturen og strategien til foretaket og ”eksterne hindringer” som er de ytre kreftene som konstant endrer foretakets markedsmiljø. Et viktig



poeng fra hans artikkel er at firmaets overlevelse kan komme an på hvor godt firmaet klarer å omgå disse hindringene.

*Maktproblemer* oppstår når egennyttige motiver fra forskjellige interessehavere kan forhindre et firma fra å handle for å oppnå maksimal økonomisk verdi (Egerstrom 2004). Dette kan være konflikter mellom interessehavere og ledelse, eller mellom gjeldsinnehavere og andre interessenter. I kooperativer er det produsentene som er eiere og interessenter og bestemmelser bør derav tas i produsentenes interesse. Likevel kan man tenke seg at det nok vil kunne oppstå konflikter eller uenigheter mellom ulike parter. I en kooperativ union slik som i min studie er det spesielt mange parter å ta hensyn til, slik som Unionens ledelse, generalforsamling, direktørens stab, kooperativledelse og den individuelle kaffeprodusent. *Beslutningsproblemet* som Braverman nevner er som jeg ser det relatert til maktproblemet. Det går på at medlemmer kan prøve å bruke deres innflytelse til å styre kooperativets avgjørelser. Enkelte medlemmer kan bli mer innflytelsesrike enn andre tross en medlem, en stemme demokratiet til kooperativer.

Videre nevnes *gratispassasjer* problemet som går på at medlemmer mangler initiativ til å investere i kooperativet, og at medlemmer kun investerer så mye som det er krevet av dem. *Horisontproblemet* innebærer at medlemmer ofte har en tendens til å støtte forslag som går på kortidsløsninger og økonomisk vinning på lang sikt i stedet for prosjekter som har et langtidsperspektiv. Et generelt skille er at yngre medlemmer ofte har mer tilbøyelighet for å støtte langtidsforslag, imens eldre medlemmer ofte ønsker større grad av vinning på kort sikt.

Kooperativers ytre omgivelser er i stadig endring. Den viktigste utfordringen for kooperativer er å huske hvem og hva de er samtidig som de er innovative og i stadig endring, i forhold til skiftende omgivelser. To viktige utfordringer for kooperativer i nye miljø er å endre strategier i forhold til skiftende omgivelser samtidig som de gjenskaper bånd og tillitt til medlemmer.

Ytre hindringer og utfordringer som kan påvirke et kooperativ er; hensynet til leverandører, konkurrenter, kunder, markedspris, teknologisk utvikling, demografi, sosiale hensyn, regulative rammeverk, politisk og økonomisk miljø. Kooperativer må i likhet med andre firma følge med i tiden og utviklingen. De må forholde seg til markedet og til globale, nasjonale og regionale endringer og rammeverk. Utfordringene med å lede en organisasjon gjennom perioder med endring blir å balansere handling mellom interne interesser og å velge de riktige strategiene for å takle eksternt press (Egerstrom 2004).

Eksterne hindringer kan føre til at det oppstår nye interne hindringer som

organisasjonen må ta hensyn til. Når en organisasjon legger planer i forhold til eksterne hindringer kan mange av de interne konfliktene mellom interessehaverne komme i spill. Ved behov for å planlegge endrede strategier kan det oppstå interne maktproblemer, eller interessekonflikter mellom ulike parter. Anstrengelser med å gjøre endringer innen organisasjonen blir en intern sak idet ledere og eiere må søke å ta hensyn til alle parter innad i organisasjonen (Egerstrom 2004).

## **Kooperativer og Fairtrade**

Fairtrade er en alternativ tilnærming til vanlig handel, og tilbyr en bedre avtale for produsenter<sup>25</sup>. For å nå ut til småskalaprodusenter bruker Fairtrade systemet kaffekooperativ. I dag produserer rundt 200 kaffekooperativ i verden Fairtrade kaffe (Litvinoff og Madeley 2007). Fairtrade prinsippene ligger nært oppimot kooperativprinsippene. Kaffekooperativ benyttes i Fairtrade systemet fordi de er demokratisk drevne produsentorganisasjoner, og de fokuserer på småskalaprodusenter. Fairtrade premium er en sosial bonus som går til produsentene for å bedre sosiale, økonomiske og miljømessige standarder i kooperativene. Produsentene bestemmer selv hvilke prosjekter de ønsker å bruke Fairtrade premium til<sup>26</sup>. Fairtrade premium skal bare nå ut til de fattigste blant kaffeprodusentene, og ikke rike eiere av store kaffeplantasjer. I dag kommer Fairtrade premiumet kun kaffeprodusenter til gode gjennom kooperativer. Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) krever at kun småskala produsenter skal dra nytte av Fairtrade systemet. Derfor passer bruk av kaffekooperativer godt til Fairtrade systemet, fordi kaffekooperativer fanger opp småskalaprodusenter verden over. Videre krever FLO at organisasjonene som selger Fairtrade kaffe er demokratisk organiserte, at de holder generalforsamlinger, er transparente og at de viser ansvar for sine medlemmer. Dette for å sikre at sosial utvikling vil ta sted, på produsentenes premisser. Også her passer kooperativprinsippene ypperlige til Fairtrade systemet. Regler og retningslinjer for kooperativer bidrar som vi har sett til å sikre demokrati og gjennomsiktighet. Kooperativer eksisterer for produsentene og deres lokalsamfunn, og er derfor en egnet kanal for å produsere Fairtrade kaffe (Millford 2004).

Fairtrade merket er et registrert sertifiseringsmerke under Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Merket sertifiserer at produktene møter visse sosiale, økonomiske og

---

<sup>25</sup> [http://www.fairtrade.net/what\\_is\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html)

<sup>26</sup> [http://www.fairtrade.net/what\\_is\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html)

miljømessige standarder. Det er nå blitt det mest anerkjente sertifiseringsmerket som fokuserer på sosiale og utviklingsmessige vilkår for produsentene<sup>27</sup>. Fairtrade merket er nå tilgjengelig i over 50 land og på over tusen ulike produkter verden over<sup>28</sup>.

Figur 2 Fairtrade merket.



Kilde: <http://www.fairtrade.org.uk/>

Alle produkter som er Fairtrade sertifisert må oppfylle de generelle kravene. For det første skal produsenter få en minimumspris som dekker kostnadene av bærekraftig produksjon: Fairtrade minimumsprisen. Det skal i tillegg betales en tilleggssum som produsenter kan investere i utvikling: Fairtrade premiumet. Produsenter skal delvis få betaling på forskudd dersom de ber om det. Sist men ikke minst skal produsentene kunne signere langtidskontrakter som sikrer langtidsplanlegging og bærekraftige produksjonspraksiser<sup>29</sup>.

For kaffe er det ingen spesielle miljømessige, økologiske eller produktspesifikke krav utover de generelle kravene<sup>30</sup>. Kaffeprodusenter som produserer Fairtrade sertifisert kaffe mottar en garantert minimumspris for deres kaffe. Slik at de blir beskyttet i tider når den internasjonale kaffeprisen er lav, eller de blir beskyttet fra at private oppkjøpere utnytter dem på pris. Den garanterte minimumsprisen er ment å dekke kostnadene av bærekraftig produksjon og levekår. I tillegg er minimumsprisen ment å dekke investeringer gjort av kooperativet. I tider når den etablerte markedsprisen øker til et nivå over den garanterte minimumsprisen, vil kaffeprodusenten motta 5 US cent per pund over den etablerte markedsprisen, det vil si 0,66 NOK/kg. Grunnen for dette er at produsentorganisasjonene da har vanskelig med å få kjøpt inn nok kaffe fra produsentene i tider hvor private oppkjøpere i området tilbyr lik pris (Millford 2004). Etter samtale med Fairtrade Norge (07.04.2010) fikk jeg vite at minimumsprisen utbetales til kooperativet og ikke til hver enkelt produsent. Deretter blir det opp til kooperativet å disponere pengene.

---

<sup>27</sup> [http://www.fairtrade.net/about\\_the\\_mark.html](http://www.fairtrade.net/about_the_mark.html)

<sup>28</sup> [http://www.fairtrade.net/the\\_fairtrade\\_mark.html](http://www.fairtrade.net/the_fairtrade_mark.html)

<sup>29</sup> [http://www.fairtrade.net/generic\\_trade\\_standards.html](http://www.fairtrade.net/generic_trade_standards.html)

<sup>30</sup> <http://www.fairtrade.net/716.html>

Minimumsprisen for ett pund kaffe varierer noe mellom typene Arabica og Robusta kaffe, der Arabica kaffen er av høyest kvalitet og gir derav også høyere pris. Det skilles også mellom vasket kaffe og ikke vasket kaffe, der vasket kaffe får høyere pris. Det siste som skilles mellom er om kaffen i tillegg er organisk sertifisert, eller kun Fairtrade sertifisert. Dobbelcertifisert kaffe (organisk og Fairtrade) gir en høyere pris.

Minimumsprisen for uvasket Fairtrade Arabica kaffe ligger på 1,20 USD per pund (15,85 NOK/kg), 1,25 USD per pund (16,50 NOK/kg) for vasket Arabica kaffe, imens organisk kaffe gir et tillegg i fairtrade minimuspris på 0,20 USD per pund (2,64 NOK/kg). Minimumsprisen for Arabica kaffe ligger på 1,05 (13,87 NOK/kg) og 1,01 USD per pund (13,38 NOK/kg) for henholdsvis vasket og uvasket kaffe. Også her gir organisk kaffe et tillegg i fairtrade minimuspris på 0,20 USD per pund (2,64 NOK/kg). Her har jeg benyttet en kurs per 07.02.2009, der 1 USD er 5,99 NOK<sup>31</sup>. Fairtrade Premium er som nevnt en sum penger som blir betalt til produsenten i tillegg til produktprisen. For alle typer kaffe er Fairtrade Premiumet satt til 0,10 USD per pund (1,32 NOK/kg). Det vil si at Fairtrade Premiumet utgjør et tillegg på omtrent 1,26 NOK per kilo kaffe. Fairtrade Premium skal gå til investeringer i produsenters foretak og samfunn. Social Premium kan investeres enten i produsentenes organisasjoner (i min studie kooperativet) eller for sosioøkonomisk utvikling av produsentenes lokalsamfunn<sup>32 33</sup>.

---

<sup>31</sup> <http://www.fairtrade.net/793.html>

<sup>32</sup> <http://www.fairtrade.net/>

<sup>33</sup> <http://www.fairtrade.net/793.html>

## 4 Metodiske refleksjoner

I kvalitative metoder er det viktig å tydeliggjøre de prosessene som fører til resultater ved å gjøre rede for datainnsamling, analyse og tolking av resultater (Thagaard 2002). Det er dette som er målet med metodekapittelet. Her vil jeg å gi leseren innsikt i forskningsprosessen og metoder som har vært benyttet.

Metodekapittelet er inndelt i fire deler; der den første delen tar for seg kvalitative metoder og casestudier. Del to fokuserer på feltarbeidet i Etiopia, der jeg først tar for meg intervjuer med OCFCU i Addis, og deretter intervjuene i kaffedistriktene. Del tre blir en kort presentasjon av etiske hensyn og dilemma i forbindelse med forskningen. Den siste delen er en kort diskusjon av kvaliteten til datamaterialet med utgangspunkt i de foregående delene.

### 4.1 Kvalitative metoder og casestudier

Kvalitative metoder er karakterisert av en personlig kontakt mellom forsker og informant. Målet er å få en grundig eller ”tykk beskrivelse” av fenomenene som studeres. Metoden er brukt når målet er å studere få enheter i dybden (Thagaard 2002). Denne oppgavens to problemstillinger er som sagt 1) *Hva gjør OCFCU for å bedre inntekter og velferdsvilkår for sine kaffeprodusenter?* og 2) *Hvordan erfarer produsentene betydningen av medlemskap i OCFCU for inntekt og velferd?* Med problemstillingene i bakhodet ble det snart klart for meg at jeg ville benytte meg av kvalitative metoder. I stedet for å trekke et representativt antall informanter for å gjøre statistiske generaliseringer, ville jeg gå nærmere inn på erfaringene til et mindre antall informanter i OCFCU blant produsenten. Disse er spesielt valgt ut (se under).

Intervjuer er en utbredt metode innenfor kvalitative metoder, de gir informasjon om hvordan informantene ser eller forstår erfaringer eller situasjoner i hans eller hennes liv. Thagaard (2002) ser intervjuene som et sted mellom et positivistisk og et konstruktivistisk syn.

Beskrivelsene informantene gir er et speilbilde av erfaringer utenfor intervjusituasjonen. På den andre siden er beskrivelser også konstruert i møtet mellom informanter og forskeren, beskrivelsene er formet av informantene i løpet av intervjusituasjonen.

Jeg har benyttet semistrukturerte intervjuguider der noen av spørsmålene er bestemt på forhånd, men der det er rom for å undersøke og følge videre det informantene har kunnskap om og vil fokusere på under intervjuet. Intervjuguiden bør følge et dramaturgisk perspektiv, der de mer nøytrale temaene er introdusert i begynnelsen av intervjuet og de mer sensitive

temaene i midten av intervjuet. Mot slutten har forskeren et ansvar for å tone ned det emosjonelle nivået på intervjuet, dette ble tatt hensyn til under intervjuene (Thagaard 2002). Ved bruk av kvalitative intervjuer har jeg samlet inn informasjon omkring hvordan OCFCU jobber og konteksten Unionen opererer innen. Ved intervju med ansatte ved OCFCUs hovedkontor har jeg kunnet improvisere i forhold til intervjuguiden ettersom hvilken informasjon den enkelte ansatte innehar. Jeg hadde også hatt mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål dersom noe var uklart.

Ved intervju i kaffedistrikt har jeg både benyttet meg av gruppeintervjuer og individuelle intervjuer med kaffeprodusenter. Her fikk jeg informasjon fra produsentene omkring hvordan kooperativet fungerer. Jeg fikk også innblikk i produsentenes individuelle erfaringer med livet som kaffeprodusent og det å være medlem i OCFCUs kaffekooperativ. Ved intervjuer med kaffeprodusentene lot jeg bevisst intervjuguiden ligge i bilen, da jeg var opptatt av å improvisere og lytte til hva kaffeprodusentene fortalte meg. Intervjuguiden hadde jeg memorisert, slik at jeg likevel fikk med de viktigste spørsmålene. Mer om intervjuer med ansatte i OCFCU og med kaffeprodusenter vil jeg ta for meg under del 4.2 der jeg presenterer mitt feltarbeid til Etiopia.

## **Case studier**

Casestudier ikke et metodologisk valg, men et valg om hva som skal studeres. Casen kan være et hvilket som helst «lukket system av interesse», slik som en institusjon, et program eller en befolkningsgruppe for å nevne noen (Stake 2000). I min casestudie har jeg for det første undersøkt hvordan OCFCU jobber i forhold til sine kooperativ. Jeg har studert 11 av 143 kooperativer innen OCFCU. Del to av analysen inkluderer kaffeprodusenter i disse 11 kooperativene og ikke hele OCFCU.

I et casestudie er formålet ikke å beskrive verden, men å beskrive casen. Statistisk generalisering er derfor ikke ønskelig i et casestudie. Likevel kan man oppnå overførbarhet ved å sammenligne et casestudie med et annet. Caset som presenteres i rapporten kan sammenliknes med andre liknende tilfeller som leseren kjenner til. Kunnskapsoverføring kan tillate leseren å tilføye kunnskapen på måter som kan være personlig nyttig for leseren og casen kan også tilføre ny kunnskap til et tema eller en teori (Stake 2005). Overførbarhet av casestudien min vil jeg komme tilbake til i del 3 av dette kapittelet, der jeg diskuterer kvaliteten av datamaterialet.

## 4.2 Feltarbeidet

Feltarbeidet til Etiopia ble gjennomført fra 01.02.2009-17.04.2009. Jeg ser prosessen med å innsamling av data som delt i tre faser. Først gjorde jeg intervjuer med ansatte ved hovedkontoret i Addis Abeba. Disse intervjuene har gitt innsikt i hvordan OCFCU er sammensatt og hvordan samspillet mellom union og kooperativ fungerer og hvordan Unionen jobber for å støtte opp omkring kaffekooperativene.

Etter denne første fasen gjorde jeg intervjuer med kaffeprodusenter 500 km sør for Addis nær Bule Hora by (tidligere kalt Agre Mariam). Intervjuene ble hovedsakelig gjennomført i kaffedistriktene Bule Hora og Quarca. Disse intervjuene har gitt innsikt i hvordan informantene opplever livet som kaffeprodusenter og det å være en del av OCFCU.

I utgangspunktet var planen å avslutte feltarbeidet etter intervjuene i kaffedistriktene, men funnene i kaffedistriktene førte til et behov for ytterligere informasjon og kunnskap. Jeg konfronterte hovedkontoret i Addis Abeba med nye spørsmål og diskuterte noen av funnene med dem. Jeg fikk også med meg flere rapporter og skriv fra Unionen slik som Unionens vedtekter, statistikk, årsplaner og årsrapporter.

### 4.2.1 Intervjuer i OCFCU

Problemstillingen i oppgaven er av en slik art at den krevde mange intervjuer med OCFCUs hovedkontor i Addis Abeba. Under mine første besøk til OCFCUs hovedkontor i Addis Abeba var jeg derfor usikker på om jeg ville komme til å etablere god nok kontakt med de ansatte og at de ville ha nok tid til å gjennomføre flere intervjuer med meg. Jeg hadde blitt ønsket velkommen og fått en godkjenning per e-post av Tadesse Meskela, direktøren i Unionen. Men dette betydde nødvendigvis ikke at de ville være villige til å avse masse tid på intervjuer. Hva om det ville være for kostbart for Unionen å bruke sin arbeidstid på intervjuer med meg? Jeg tenkte gjennom dette og spurte de ansatte om jeg kunne få komme med et bidrag i kompensasjon for tapt arbeidstid, men da fikk jeg i svar at det kom ikke på tale og at de satt pris på at jeg var der og ville skrive om dem. Dette føltes som et gjennombrudd for meg.

Etter de to feltturene til kaffedistriktene fikk jeg ny innsikt og utviklet ytterligere spørsmål til OCFCU. Det var flere ting jeg ønsket svar og forklaringer på, som krevde ytterligere innsikt i OCFCU og måten Unionen drives på. Jeg fikk sjansen til å stille de ansatte nye spørsmål og diskuterte også enkelte av funnene med dem. Der de ansatte ikke kunne gi fylldige svar fikk

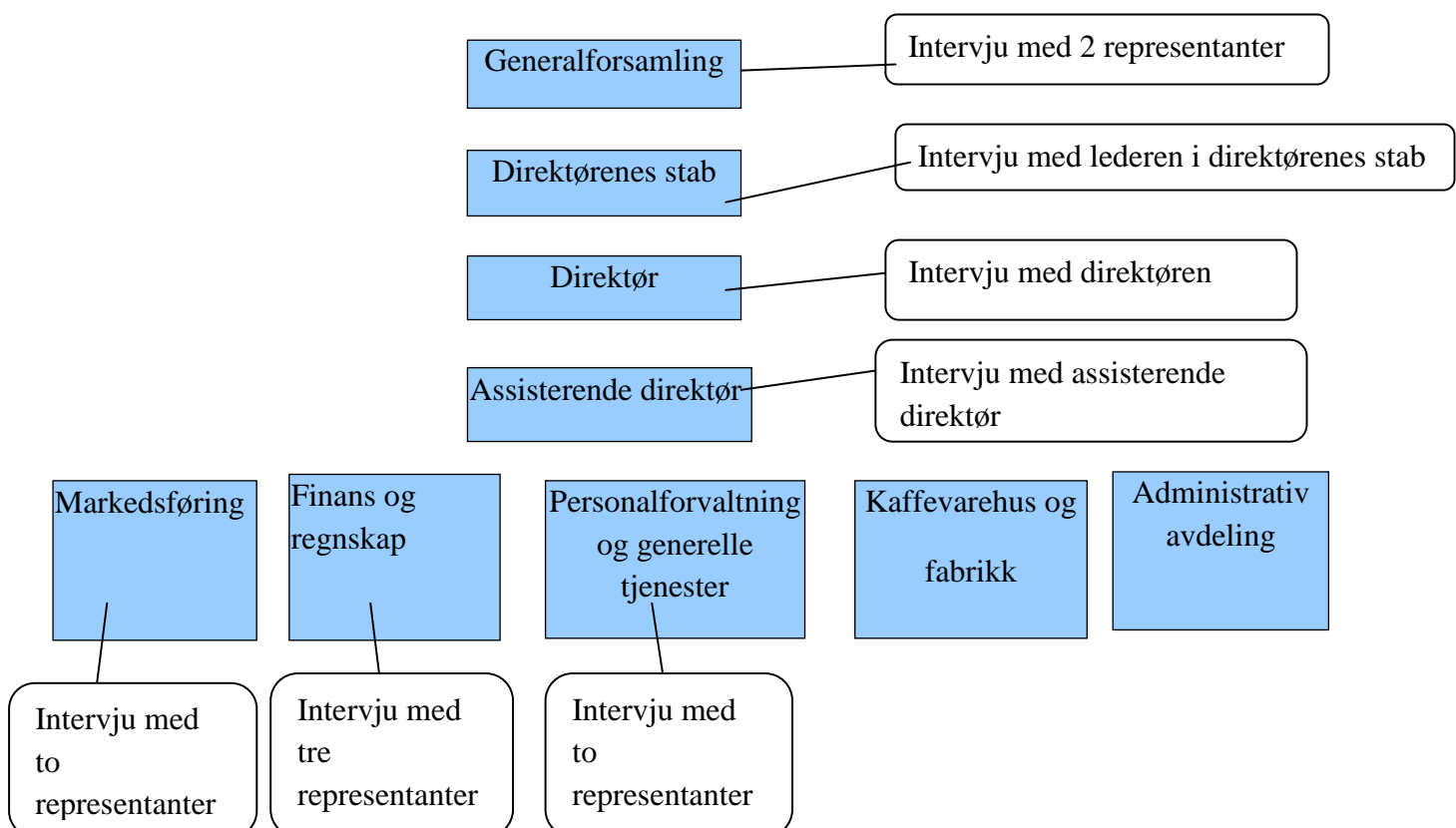
jeg flere dokumenter slik som rapporter og statistisk materiale. Jeg har også hatt e-postkontakt med ansatte ved hovedkontoret og har dermed kunnet stille oppfølgingsspørsmål til ansatte også etter mitt feltarbeid til Etiopia.

Ved intervju med ansatte i OCFCUs hovedkontor benyttet jeg meg av *snøballmetoden*. Dette er en metode der forskeren ber informanten sette en i kontakt med en i sitt nettverk som har de egenskapene eller kvalifikasjonene som man ønsker å få med i utvalget (Thaagard 2002). Det tok litt tid i begynnelsen å få innpass ved OCFCUs hovedkontor. Etter å ha blitt litt kjent med ansatte ved OCFCUs hovedkontor forløp denne snøballmetoden naturlig. Der mine informanter ikke kunne svare utfyllende på enkelte spørsmål, ble jeg ofte introdusert til kollegaer som hadde denne informasjonen. Det hendte også jeg spurte mine informanter om de kunne introdusere meg til andre ansatte.

### Datamateriale fra Addis Abeba

Jeg har intervjuet representanter innen de fleste enhetene i OCFCUs organisasjon. Alle disse intervjuene har foregått ved Unionens hovedkontor i Addis Abeba. 12 informanter fra OCFCU ble intervjuet. Til sammen har jeg gjennomført 20 intervjuer og uformelle samtaler ved OCFCUs hovedkontor. Oversikt over representanter og avdelinger ved OCFCUs hovedkontor som er intervjuet fremgår av figur tre.

Figur 3 Forenklet oversikt over OCFCUs organisasjon og intervjuobjektene posisjon.





**Kilde: Basert på powerpoint presentasjon fra OCFCU (2008).**

Som det fremgår av figur tre har jeg intervjuet representanter fra generalforsamlingen, lederen av direktørenes stab, direktøren, assisterende direktør, markedsføringsavdelingen, finans og regnskapsavdelingen og avdeling for ”personalforvaltning og generelle tjenester”.

Under mitt feltarbeid gjennomførte jeg også noen intervjuer med andre personer i Addis Abeba. Her har jeg intervjuet 1 oppkjøper av OCFCUs kaffe, 2 fra kooperativsektoren i Etiopia, 1 person fra Ethiopian Commodity Exchange (ECX) samt 1 person fra Agricultural Ministry of Ethiopia.

## **Intervjusituasjonen**

Kvaliteten på datamaterialet er kontekstsensitivt, og mye kommer an på intervjusituasjonen og hvorvidt forskeren klarer å etablere god kontakt med informanten og skape en naturlig setting for intervjuet (Thagaard 2002). Her kan forskeren observere informanten, ser han avslappet ut og komfortabel med intervjusituasjonen og hva forteller kroppsspråket hans? Dersom forskeren klarer å etablere tillit og en god kontakt under intervjusituasjonen, kan dette påvirke troverdigheten til datamaterialet positivt.

Under mine 2,5 måneder i Etiopia var jeg i OCFCUs hovedkontor flere ganger. I begynnelsen av feltarbeidet stilte jeg mer nøytrale og generelle spørsmål for å få basis informasjon om hvordan de arbeidet og for å skape tillit hos de ansatte. Mot slutten, spesielt i fase 3 av datainnsamlingsprosessen var jeg ikke redd for å stille mer kritiske og sensitive spørsmål til ansatte ved hovedkontoret.

Makt og posisjonalitet er noe forskeren bør reflektere over. Hvordan jeg ble sett på av mine informanter kan ha påvirke intervjuet og hvordan informantene ønsket å fremstille seg til meg. Forskeren kan ikke helt sikkert vite hvordan hun sees på av informantene, men visse faktorer kan fremheves (Thagaard 2002). Jeg er mor til en norsk-oromisk gutt (Roba som var 5 år da feltarbeidet ble gjennomført). Mine informanter ved hovedkontoret i Addis Abeba var stort sett av oromisk opprinnelse. I deres kultur blir jeg da til en viss grad ansett som en av deres egne. Dette kan ha bidratt til å minske gapet mellom meg og mine informanter, ved at vi har noe felles. Dette ble også uttrykt eksplisitt; ”Du er som en av oss, du har en gutt som er Oromo”. Ofte ble jeg av mine informanter kalt «Ayo Roba», som betyr «mamma Roba» på oromo. Samtidig er jeg en person fra utsiden, fra Norge. Jeg er en masterstudent som gjør

forskning mens mine informanter var ansatte i OCFCU. Dette kan tillate meg å se ting fra utsiden, samtidig som jeg har noe av den kulturelle anerkjennelsen og kunnskapen som skal til for å skape kontakt og tillit.

#### **4.2.2 Intervjuer med kaffeprodusenter**

To feltturer til kaffedistriktene ble gjennomført. Her gjorde intervjuer med produsenter i kaffekooperativene i områdene nær Bule Hora distriktet sør i Etiopia, 500 km sør for Addis Abeba. Den første turen varte en uke og ble brukt til å få et inntrykk av kaffedistriktene, gjennomføre noen intervjuer samt planlegge den neste turen. På den andre turen ble intervjuene gjennomført innen en periode på to uker.

##### **Datamaterialet fra kaffedistriktet**

Jeg har intervjuet representanter fra 11 kooperativer i Bule Hora og Quarcaa distriktet. I Bule Hora distriktet gjorde jeg intervjuer i 7 av 7 kooperativer, og i Quarcaa distriktet intervjuet jeg produsenter i 4 av 10 kooperativer. Tabell 4 viser en oversikt over antall intervju i kaffedistrikt.

Jeg har valgt å gjennomføre intervjuer i Bule Hora og Quarca distriktet fordi Killenso Mokkenisa og Killenso Rassa kooperativene ligger i dette området. Dette er kooperativer som virker som noen av de mest suksessfulle i Unionen. År 2007, som er det siste året jeg har fått statistikk fra, lå Killenso Mekkensia og Killenso Rassa på henholdsvis første og andreplass over kooperativer som leverte flest kilo kaffe til OCFCU og på henholdsvis første og andreplass over kooperativer som mottok mest i utbyttebetaling fra Unionen. Her ønsket jeg å undersøke erfaringene produsentene i disse kooperativene hadde med medlemskap i deres kooperativ og om mulig finne kriterier som kan ha ført til disse kooperativenes suksess.

Jeg har intervjuet produsenter i noen kooperativer som kjøpte kaffe av sine produsenter år 2010, noen som kjøpte kaffe i fra sine produsenter år 2009, men ikke år 2010 og til slutt produsenter i gruppen av kooperativer som ikke har kjøpt kaffe av sine produsenter i det hele tatt siden de ble etablerte. Jeg valgte å gjennomføre intervjuer med produsenter i kooperativ som lå i nærheten av hovedveien og produsenter i kooperativer som var langt unna og vanskelig tilgjengelig fra hovedveien. Dette fordi jeg ønsket intervjuer med produsenter som har ulike erfaringer med medlemskap i OCFCU, og om mulig sammenlikne disse kooperativene.

Jeg har gjennomført intervjuer med produsenter i 5 Fairtrade sertifiserte kooperativer - og i analysedel 2 undersøker jeg hva det betyr for produsentene å være medlem av et Fairtrade sertifisert kooperativ. Her har jeg undersøkt om disse produsentene mottar høyere pris for sin kaffe enn produsenter i de andre kooperativene i studien og om det har blitt satt i gang prosjekter i Fairtrade kooperativets regi.

Tabell 1 Oversikt over intervju i kaffedistrikt.

Distrikt/kooperativ	Antall gruppeintervju	Antall individuelle intervju
<b>BULE HORA DISTRIKT</b>		
Killenso Mokkenisa	2	2
Killenso Rassa	2	2
Dogo Bulchan		2
Dibisa Ogo	1	
Gumi Nageso	1	
Burka Gudinna		1
Buda Magada	1	
<b>QUARCA DISTRIKT</b>		
Karcha Inche	1	
Ela Farda		4
Guracha Jaldo	1	
Galessa Dibissa	1	
SUM	10	11

**Kilde: Eget materiale.**

21 intervjuer med medlemmer av OCFCUs kooperativ ble gjennomført til sammen. Av dette er 10 gruppeintervju og 11 intervju med enkeltpersoner. Under gruppeintervjuene var et sted mellom 7 og 40 mennesker til stede ved hvert intervju.

I tillegg til dette materialet har jeg også gjennomført noen gruppeintervjuer med

kaffeprodusenter i tre Kebeler<sup>34</sup> der produsentene ikke var medlemmer av OCFCU. Her gjorde jeg to gruppeintervju med ikke-medlemmer i Bule Hora distriktet, og et gruppeintervju i Yirgacheffe området, som ligger ca 50 km fra Quarca distriktet. Disse intervjuene gjennomførte jeg fordi jeg ønsket et innblikk deres oppfattelse av kooperativene i området, og for å undersøke om disse produsentene hadde et ønske om å bli med i et kaffekooperativ. Jeg ønsket også å få et lite innblikk i situasjonen til kaffeprodusenter som ikke var medlem av et kaffekooperativ.

## **Bruk av tolk**

Det var nødvendig å benytte tolk i kaffedistriktene siden kaffeprodusentene snakket Oromo, et språk jeg har noe kjennskap til gjennom nettverk i Norge men der språkkunnskapene mine er på begynnernivå.

Bruk av tolk kan påvirke troverdigheten til datamaterialet, dersom missforståelser i oversettelsen oppstår. For å minske denne risikoen benyttet jeg tolker som har god kjennskap til både Oromo og Engelsk. Under den første turen benyttet jeg ”Abebe” som tolk. Abebe ble jeg kjent med i Addis Abeba. På den tid var han student ved universitetet i Addis Abeba, og skrev sin master om kaffeproduksjon. Han hadde tidligere vært i området og kunne guide meg til noen av OCFCUs kooperativer. På den andre turen benyttet jeg ”Yarso” som tolk. Han er en mann fra Yabello, 100 km sør for Bule Hora. Han har studert ved et lokalt universitet og tidligere fungert som tolk for en doktorgradsstudent. Han kom jeg i kontakt med gjennom mitt nettverk i området. Jeg var fornøyd med nivået på mine tolker – stort sett gikk intervjuene bra uten klare missforståelser. Der tolkene var usikre på om de tolket riktig, var de dyktige på å diskutere med informantene og med meg for å unngå missforståelser. Bruk av tolk kan styrke bekreftbarheten til datamaterialet. Tolken kan hjelpe forskeren med tolkning av materialet da han har større forutsetninger for å forklare lokale skikker og være en person man kan diskutere funn med. Tolkene diskuterte jeg enkelte funn med, og de gav meg moralsk støtte samt bidro med tips i planleggingen av feltarbeidet. Av praktiske årsaker hadde jeg i tillegg med en sjåfør, min sønn og hans far under intervjuene. Disse holdt seg mer i bakgrunnen.

---

<sup>34</sup> Kebele er den minste statlige organisatoriske enheten i Etiopia, organisert under distrikt og region. Et kooperativ består som regel av flere Kebeler. Kooperativene i min studie bestod av fra 2-4 Kebeler.

## **Lokalisering av kaffedistriktene**

Det var en utfordring å lokalisere kaffekooperativene da de lå avspredt fra hverandre og fordi mange av kooperativene var lite tilgjengelige med dårlige veier. Veiene var vanskelige med bratte stigninger, små elveløp som gikk over veien og mye grus og stein i veibanen. Noen av kooperativene var langt unna hovedveien, der det lengste vi dro var til kooperativene Gumi Nageso og Burka Gudina lokalisert så mye som 50km unna hovedveien.

For å lokalisere kaffedistriktene brukte jeg under den første turen min første tolk Abebe som guide, da han hadde gjort studier i de samme områdene tidligere. Under den andre turen benyttet vi en skisse/kart som min andre tolk Yarso tegnet opp etter forklaring fra landbrukskontoret i Bule Hora, samt en skisse han tegnet opp etter forklaring fra lokalbefolkningen i Quarca distriktet. Disse skissene fungerte bra for å lokalisere kaffedistriktene. Likevel, på grunn av infrastrukturen i området var det å lokalisere distriktene en stor utfordring og det innebar en viss risiko for oss og bilen vi benyttet. Enkelte ganger føltes arbeidet i kaffedistriktene uoverkommelig. På grunn av kjøreforholdene fikk bilen problemer tre ganger underveis, den ene gangen var vi 50km unna hovedveien. Det begynte å regne og jordveiene ble gjørmete slik at sjåføren mistet kjørefestet og kontroll over bilen. Dersom regntiden da hadde satt inn for fullt kunne vi nok risikert å bli der en stund, da det er svært vanskelig kjøreforhold, ja nesten umulig å komme seg verken til eller fra kaffedistriktene med bil når det faller regn på jordveiene. Heldigvis sluttet det omsider å regne og vi kunne fortsette turen hjemover, lettet og i god bevaring. Men når alt kommer til alt hadde vi gode samtaler og intervjuer med kaffeprodusentene. Dette oppveide for de strabasiøse kjøreturene og var et motiv for å fortsette arbeidet.

## **Valg av intervjuer i kaffedistriktene**

Møte med produsenter i felten krevde en evne til improvisasjon og refleksjon. I utgangspunktet var planen å gjennomføre noen husholdsintervjuer og om mulig individuelle intervjuer med noen av kaffeprodusentene i kooperativene. I felten derimot, ble vi møtt av mange produsenter som ønsket å være tilstede under intervjuene. Det var enklere enn antatt å finne informanter som ville stille opp. Etter å ha ankommet et område og introdusert meg, tok det ikke lenge før det hadde samlet seg flere kaffeprodusenter som ville snakke med meg. Planen med å gjøre husholdsintervjuer ble derfor erstattet med gruppeintervjuer med folk som møtte opp. Dette diskuterte jeg også med min tolk som mente dette ville være den beste metoden både for å få god informasjon, og for at ingen av de som møtte opp skulle føle seg

tilsidesett.

I tillegg til å undersøke gruppens meninger og diskusjoner innad i gruppen, var jeg opptatt av å høre enkeltpersoners erfaringer. Derfor gjennomførte jeg også noen individuelle intervjuer der jeg snakket med enkeltpersoner om deres erfaringer med medlemskap i OCFCUs kaffekooperativ og livet som kaffeprodusent.

Under feltarbeidet besluttet jeg å gjøre flere intervjuer i de kooperativene som virket som de mest suksessfulle, det vil si Killenso Mokkenisa og Killenso Rassa, for å få en bedre innsikt i disse og om mulig grunnlag for sammenlikning mellom de mer og mindre suksessrike kooperativene i området. I Killenso Mokkenisa og Killenso Rassa har jeg som nevnt gjennomført 2 gruppeintervju og 2 individuelle intervju i hvert av kooperativene.

## **Gruppeintervju**

Bruk av gruppeintervju i samfunnsforskning er økende, men er mer sjeldent brukt enn individuelle intervjuer (Thagaard 2002). Gruppeintervjuer kan være nyttige i søken etter å forstå samfunnsgruppers syn da de kan tilby en mer effektiv måte å intervju disse gruppene på enn andre metoder. For å få informasjon om kollektive syn på sosiale tema og utforske gruppediskusjoner, eller for å anse den relative suksessen av et prosjekt kan gruppeintervju tilby noen fordeler utover individuelle intervjuer (Lloyd-Evans 2006).

Ofte er det de mer dominante stemmene som blir hørt, imens mange forblir stille under et gruppe intervju. Gruppeintervjuer fungerer best når medlemmene er noenlunde like og derfor vil ha et liknende grunnlag å diskutere fra (Lloyd-Evans 2006), slik som i min case. Under gruppeintervjuene var det for det meste menn som snakket, ikke overraskende siden det ofte er menn som er lederne i husholdet og også ansvarlig for organiseringen omkring kaffeproduksjon. I ett av intervjuene deltok en kvinne, en 27 år gammel firebarnsmor aktivt. Da jeg også var interessert i å høre kvinners stemme satt jeg pris på dette og stilte henne spesielt mange spørsmål under intervjuet. Svarene hun gav var ikke så forskjellige fra mennenes, men hun kunne tilføre noen flere perspektiv som ikke mennene nevnte slik som familieplanlegging.

Gruppeintervju med grupper som består av folk fra liknende grupper eller lokalsamfunn kan være nyttig for å få mer kunnskap om denne gruppen (Lloyd-Evans 2006). Under gruppeintervjuene var svarene enkeltpersoner i gruppen gav ganske like og overlappende med resten av gruppen, slik at de da ofte bidro til å tilføre flere detaljer til helhetsbildet. At svarene ofte var relativt like kan være på grunn av at de er naboer, de er alle

kaffeprodusenter som bor i det samme området og er medlemmer av det samme kooperativet, så flere av opplevelsene er da nødvendigvis også like. Det at svarene ofte var nokså like kan også skyldes formen på gruppeintervju, der folk kan være redd for å uttrykke meninger som er kontrasterende til gruppen. Dette kan sees på som en svakhet ved gruppeintervjuer. Samtidig kan det hende personer er mer komfortable med å bli intervjuet sammen med personer de omgås med til daglig enn om intervjuene skulle være et møte kun mellom forsker og en enkelt informant. Gruppeintervjuene kan være en situasjon som ikke føles så fremmedgjørende for informanten som individuelle intervjuer, noe som kan gjøre at informanten vil åpne seg lettere.

En styrke med å benytte gruppeintervju er imidlertid at produsentene ofte kunne korrigere hverandre, eller diskutere seg imellom slik at informasjonen blir mer nøyaktig – noe som kan styrke troverdigheten i materialet. Under et gruppeintervju fortalte en produsent meg at han var fornøyd med den lokale skolen, umiddelbart merket jeg en viss missnøye innad i gruppen. De hadde en del klager på den lokale skolen som jeg spurte dem om å utdype. En annen gang hadde en produsent missforstått et spørsmål om hvor mange kilo kaffe han produserte. Han ble irettesatt av en annen produsent, og de kom frem til at informanten hadde trodd spørsmålet dreide seg om hvor mye han tjente på sin kaffeproduksjon. På den måten hjalp gruppen til med å korrigere hverandre underveis.

Alt i alt synes jeg gruppeintervjuene fungerte som den beste måten å intervju kaffeprodusentene på. Det er gruppeintervjuene som har bidratt med mest informasjon om kaffeprodusentenes erfaringer med livet som kaffeprodusent og medlemskap i kooperativ. De individuelle intervjuene har fungert mer som et supplement. Fra de individuelle intervjuene fikk noe mer inngående informasjon om hver enkelt informants liv som kaffeprodusent.

Gapet mellom meg og kaffeprodusentene var klart tydeligere mellom meg og kaffeprodusentene enn mellom meg og ansatte i OCFCU. Det at jeg hadde en oromo tolk med meg og at jeg hadde med meg min oromiske sønn og hans far kan ha bidratt til å minske gapet mellom oss. Jeg følte jeg fikk god kontakt med informantene, selv om våre dagligliv ser forskjellige ut.

## **4.3 Etske dilemma og hensyn**

Det er flere etiske dilemma som forskeren må ta stilling til før, under og etter feltarbeid. Jeg vil her konsentrere meg om forskningstillatelse, informert samtykke og konsekvenser av å delta i forskningsprosessen. Til slutt vil jeg nevne noen etiske dilemma jeg opplevde i kaffedistriktene.

### **Formelle og uformelle forskningstillatelser**

Før feltarbeidet i Etiopia gjorde jeg en del forberedelser for å sikre at de formelle og uformelle forskningstillatelsene var på plass. Dette for å sikre meg at forskningen blir gjennomført på en korrekt måte og for å sikre meg at jeg var velkommen til å gjøre mitt arbeid i Etiopia. Før feltarbeidet til Etiopia hadde jeg fått tillatelse per e-post av Tadesse Meskela, direktøren i OCFCU til å skrive om OCFCU. Det å vite at jeg ville være velkommen til å skrive om OCFCU var en forutsetning for at jeg begynte på dette prosjektet. Fra Universitetet i Oslo fikk jeg et anbefalingsbrev fra henholdsvis studiekonsulenten og fra min veileder. I tillegg fikk jeg en forskningstillatelse fra Den Etiopiske ambassaden i Stockholm, det vil si at jeg fikk et «businessvisum» som påkrevd av personer som skal gjøre forskning i Etiopia. Fra den Etiopiske ambassaden i Stockholm fikk jeg også et anbefalingsbrev.

Under mitt feltarbeid i Etiopia fikk jeg høre at det var mest korrekt å søke om tillatelse fra de regionale kontorene i Etiopia tillegg til de andre tillatelsene og anbefalingsbrevene jeg hadde fra før, da det har hendt at forskere har blitt sendt ut av området de vil gjøre forskning i fordi de har manglet tillatelse. Fra distriktskontorene i området jeg gjorde feltarbeid sørget jeg derfor for å få anbefalingsbrev i forkant av studiene. Det første fra distriktskontoret i Yabello, 100 km sør for Bule Hora distriktet. Jeg informerte også landbrukskontoret i Bule Hora regionen om min tilstedeværelse og de gav meg ytterligere et anbefalingsbrev.

### **Informert samtykke**

Forskeren bør alltid få et *informert samtykke* fra informantene. Informantene bør få informasjon om målsetningen og formålet med studiene og alltid ha rett til å trekke seg fra prosjektet (Thagaard 2002). Selv om jeg hadde tillatelse fra direktøren i Unionen passet jeg også på å få et informert samtykke fra ansatte, spesielt de jeg hadde flere intervjuer og uformelle samtaler med.



I kaffedistriktene hadde jeg i forkant av hvert intervju en innledning om hvem jeg er og hvorfor jeg er kommet for å intervju produsentene. For at produsentene skulle føle frihet til å uttale seg fritt var jeg nøye på å forklare at jeg er student som kommer på eget initiativ og som reiser utenom Unionen. Gruppeintervjuene og de individuelle intervjuene med produsentene ble ikke startet uten produsentenes informerte samtykke. Mesteparten av tiden var produsentene mer enn villige til å delta. I forkant av ett av gruppeintervjuene ville produsentene diskutere seg imellom for å finne ut om de ville delta i gruppeintervjuet. Dette var et nyetablert kooperativ og de var redde for at vi kom fra Unionen for å sjekke hva de holdt på med, men de stolte på oss etter jeg og min tolk viste studentbevis og jeg gjennomførte et godt intervju med også disse produsentene.

I forkant av hvert intervju spurte jeg også produsentene om det var noen ansatte i kooperativet til stede, dette fordi jeg ville gjennomføre gruppeintervjuene med likesinnede, kaffeprodusentene. I tillegg mente jeg ansattes tilstedeværelse ville kunne forstyrre gruppeintervjuene, da produsentene kunne bli redde for å si hva de mener om kooperativet og Unionen under de ansattes tilstedeværelse. Under ett av intervjuene oppdaget jeg at en av de som hadde strømmet til gruppeintervjuet i etterkant var en ansatt av kooperativet. Jeg avsluttet derfor intervjuet umiddelbart og takket for meg.

### **Konsekvenser av å delta i forskningsprosessen.**

*"Forskeren skal arbeide ut fra en grunnleggende respekt for menneskeverdet. Forskning skal respektere individets frihet og selvbestemmelse. De menneskene som er gjenstand for forskning, skal ikke utsettes for økt risiko for fysisk eller psykisk skade eller belastning."* (Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) 2003, i Thagaard 2002).

Forskeren har et ansvar for å beskytte *integriteten* til informantene, og for å unngå at forskningen vil ha negative konsekvenser for informantene. Dette er noe forskeren må ta hensyn til før, under og etter feltarbeidet (Thagaard 2002). Under gruppeintervjuene var jeg spesielt opptatt av å beskytte informantenes integritet foran gruppen. Det er ikke alltid folk vil at naboen skal vite deres anliggende. På den andre siden kan gruppeintervju skape en avslappende atmosfære for å diskutere sensitive tema i siden folk føler seg mer avslappet sammen med sine likemenn (Lloyd-Evans 2006). I spørsmålsformuleringene hadde jeg i bakhodet at jeg stilte spørsmål til en gruppe, for å beskytte den enkeltes integritet. Jeg observerte også kaffeprodusentene for å lese deres reaksjoner på spørsmål og tema som ble tatt opp. De virket stort sett komfortable med spørsmålene og intervjusituasjonen.

Andre forskningsetiske prinsipper er *konfidensialitet* og *anonymitet*. Informanten har krav på at all informasjon behandles konfidensielt, og at han/hun anonymiseres i presentering av resultatet (Thagaard 2002). Hensynet til informantens integritet, samt hensynet til konfidensialitet og anonymitet har blitt tatt hensyn til i mitt studie. Dersom det har vært en konflikt mellom presentasjon av datamaterialet eller å beskytte mine informanternes integritet, har det sistnevnte blitt prioritert.

### **Intervjuer i kaffedistrikt**

Ideelt sett burde informanten få noe tilbake for å være med i undersøkelsen, slik at det blir en balanse mellom det informanten gir av informasjon og det han/hun får igjen for å være med på undersøkelsen (Thagaard 2002). Informantene kan ofte føle intervjuet som en positiv opplevelse ved at informantene får følelsen av å bli hørt eller oppnår ny innsikt i egen situasjon. Dette opplevde jeg spesielt i kaffedistriktene. Dette er eksempler på hvordan produsentene uttrykte sin takknemlighet for at jeg kom og intervjuet dem:

*We are so glad that you came here to ask our problems, even the notebook you are bringing with you could not cover all our problems.....No one hardly comes to visit us, we feel like God have sent you here to ask our problems....*

Mine muligheter til å gi noe tilbake til produsentene som takk for intervjuet var begrenset siden jeg for det meste gjorde gruppeintervjuer og kunne møte oppimot 60 produsenter i løpet av en dag. Derfor hadde jeg ikke mulighet for å gi noe mer enn min takknemlighet i etterkant av intervjuet. Dette føltes i flere tilfeller tungt, da lokalsamfunnets økonomiske problemer var mange. I en situasjon der lokalsamfunnet jeg besøkte hadde opplevd manglende kaffeavlinger og sult i 5 år, gav jeg et lite bidrag. Dette var likevel lite til å kunne hjelpe de 20 til 30 menneskene som hadde møtt opp under intervjuet i noe særlig grad. Følelsen av å ikke ha ressurser til å hjelpe var ofte hardt for meg og de jeg hadde med meg. Jeg måtte flere ganger minne meg selv på at jeg var der for å gjøre forskning og skrive ned produsentenes historier, selv om jeg helst skulle hatt midler til å hjelpe.

Enkelte ganger spurte produsentene meg om jeg kunne ta deres sak og historier til noen som kunne gjøre noe med deres situasjon. Jeg måtte da informere dem igjen at jeg bare er en student og ikke kan love dem noe utover å skrive om dette i min masteroppgave. Da måtte jeg minne om at jeg dessverre ikke er i en posisjon til eller har makt til å gjøre noe med deres situasjon som kaffeprodusenter. Jeg lovte likevel produsentene at jeg ville gjøre mitt beste for å formidle produsentenes stemmer og situasjon gjennom masteroppgaven, og at

oppgaven vil bli publisert ved Universitetet i Oslo blant annet. De var noenlunde fornøyd med dette svaret og uttrykte en takknemlighet over at jeg var her for å skrive om dem.

## 4.4 Kvaliteten på datamaterialet.

Forskeren har et ansvar for *troverdigheten* til datamaterialet, å gjennomføre forskningen på en tillitsvekkende måte gjennom hele prosessen. Forskeren må reflektere over konteksten for innsamling av data og hvordan relasjonen til informanten kan influere på den informasjonen forskeren får. Å gjøre eksplisitt hvordan forskningen er gjennomført har vært målet med dette kapittelet og jeg har også hatt en liten diskusjon omkring hvordan informasjon ble samlet inn i løpet av intervjuene. Troverdighet innebærer også å skille mellom informasjon innsamlet i felten og egne vurderinger av denne informasjonen, slik det blir gjort i oppgavens analysedeler (Thagaard 2002).

Under feltarbeidet har jeg som nevnt gjort vurderinger og endringer i forskningsopplegget flere ganger der jeg mener det har vært hensiktsmessig for studien. Jeg la inn en ekstra fase av feltarbeidet for å diskutere funn og stille oppfølgingsspørsmål til ansatte ved OCFCUs hovedkontor. Mengden av intervjuer ved hovedkontoret til OCFCU og i kaffedistrikt gjør at jeg har kunnet kvalitetssikre mye informasjon. Spesielt faktaopplysninger har jeg vært opptatt av å kvalitetssikre på denne måten ved å få det bekreftet fra flere kilder der det har vært mulig.

Når det gjelder relasjoner til informanter i OCFCU, skapte jeg i løpet av de 2,5 månedene jeg var i Etiopia god kontakt og tillitt blant de ansatte, dette bidro til at de ansatte tok seg god tid til å svare på mine spørsmål og gi meg informasjon. I kaffedistriktene gjennomførte jeg for det meste gruppeintervjuer, men også noen individuelle intervjuer. Under gruppeintervjuene fikk jeg et godt grunnlag for å se gruppens erfaringer og undersøke konsensus og diskusjoner omkring OCFCU og livet som kaffeprodusenter. De individuelle intervjuene gav i tillegg noe mer innsikt omkring enkeltfamiliers liv og erfaringer knyttet til samme tema. Forskingen har blitt utført på en tillitsvekkende måte før, under og etter feltarbeid med tanke på troverdigheten til datamaterialet.

*Bekreftbarhet* sier noe om tolkningen av datamaterialet er utført på en tillitsvekkende måte. For å styrke kvaliteten av tolkningene bør forskeren kritisk gå gjennom basisen for hans eller

hennes tolkninger. Posisjon til miljøet som studeres og til informantene i intervjusituasjonen kan påvirke resultatene blant annet. Hvis tolkninger fra andre studier kan bekrefte hverandre kan det styrke bekræftbarheten til datamaterialet. For at en tolkning skal kunne bekreftes av en annen er det viktig at forskeren redgjør for fremgangsmåter i felt og relasjoner i felten (Thagaard 2002).

I dette kapittelet har jeg kort diskutert posisjonalitet til informantene, der jeg mener det faktisk at jeg har en sønn som er halvt oromo kan ha bidratt til å skape en større nærhet mellom både informantene i OCFCU og kaffeprodusentene. I deres kultur blir jeg da i en viss grad sett på som en del av deres folk, noe som kan ha bidratt positivt i intervjusituasjonen. Selv om jeg anser intervjuene som å ha vært vellykket vil jeg ikke underbygge at posisjonalitet kan ha noe å si for intervjusituasjonen og hvordan informantene ønsker å fremstille seg til meg. Jeg har pekt på at det er forskjeller i posisjonalitet mellom meg og ansatte i OCFCU, spesielt merkbare var forskjellene mellom meg og kaffeprodusenten da våres dagligliv ser veldig forskjellig ut. Likevel synes jeg atmosfæren for intervjuene var bra, og at jeg klarte å skape en god kontakt. Under intervjuene observerte jeg i tillegg informantene for å se om de var komfortable med spørsmålene og intervjusituasjonen og for å vurdere måten de ønsket å fremstille seg til meg og om de virket oppriktige, noe som kan ha bidratt positivt til tolkningen av materialet.

Flere ganger har jeg fått mulighet til å diskutere funn med en tredjepart, noe som kan styrke bekræftbarheten til materialet. I kaffedistriktene diskuterte jeg enkelte ganger funn med min tolk. Etter feltturene til kaffedistriktene valgte jeg som nevnt å legge inn en ekstra fase av feltarbeidet, der jeg i tillegg til å stille ytterligere spørsmål til ansatte ved OCFCUs hovedkontoret også inviterte ansatte i OCFCU til å bidra til tolkning av noen av mine funn. Jeg har også hatt kontakt med ansatte i OCFU etter feltarbeidet per e-post for å diskutere funn. I analysedelen skiller jeg mellom informantenes syn og mine egne, slik at det blir tydelig hvor jeg har gjort tolkninger i materialet.

*Overførbarhet* innebærer at forståelsen som oppnås i et prosjekt kan ha relevans også i andre sammenhenger (Thagaard 2002). I analysen vil jeg presentere casestudiet i tilstrekkelig detalj slik at sammenlikning kan bli gjort. Lesere av casen kan rekonstruere kunnskapen på måter som kan være nyttig i andre kontekster eller personlig nyttig (Stake 2005). Denne masteroppgaven berører mange tema, og noen av funnene vil være relevant for studier av tema relatert til kaffe i ulike land og regioner, kooperativer, kooperativ unioner, Fairtrade,

Etiopia, finansiell ledelse, markedsføring og utvikling blant andre. Selv om mange av disse temaene ikke blir utforsket i dybden gjennom masteroppgaven, vil sammenlikninger kunne bli gjort.



## 5 Analyse av Oromiya Coffee Farmers Co-operative Union

Denne delen vil i hovedsak ta for seg spørsmålet: ” *Hva gjør OCFCU for å øke inntekter og bedre sosial velferd for sine kaffeprodusenter?* Da OCFCU først og fremst jobber oppimot sine kooperativer fokuserer denne delen i hovedsak på forholdet mellom Unionen og kooperativene. Her ser oppgaven på koplingen mellom OCFCU og kooperativene og hvorvidt måten OCFCU jobber på kan styrke Unionens kooperativ.

Del 5.1 tar for seg organisering av OCFCU, der oppgaven går inn på Unionens organisasjon og produsentenes representasjon her. Deretter undersøkes forholdet mellom union og kooperativ, og hva Unionen gjør for å støtte opp om sine kooperativer. Her tar jeg også for meg salg og kjøp av kaffe fra produsent til oppkjøperledd.

Del 5.2 handler om unionens profitt og kooperativenes utbytte. Her har jeg undersøkt hva Unionen har betalt i profitt til sine kooperativer, og hvilke praksiser som gjelder for utbetaling av utbytte. Dersom OCFCU øker inntektene fra kaffen, vil kooperativene også få mer utbytte. Del 5.3 undersøker hvordan OCFCU jobber med merking og markedsføring av sin kaffe, etterfulgt av en liten del om hvordan Unionen jobber i forhold til sine Fairtrade kooperativ.

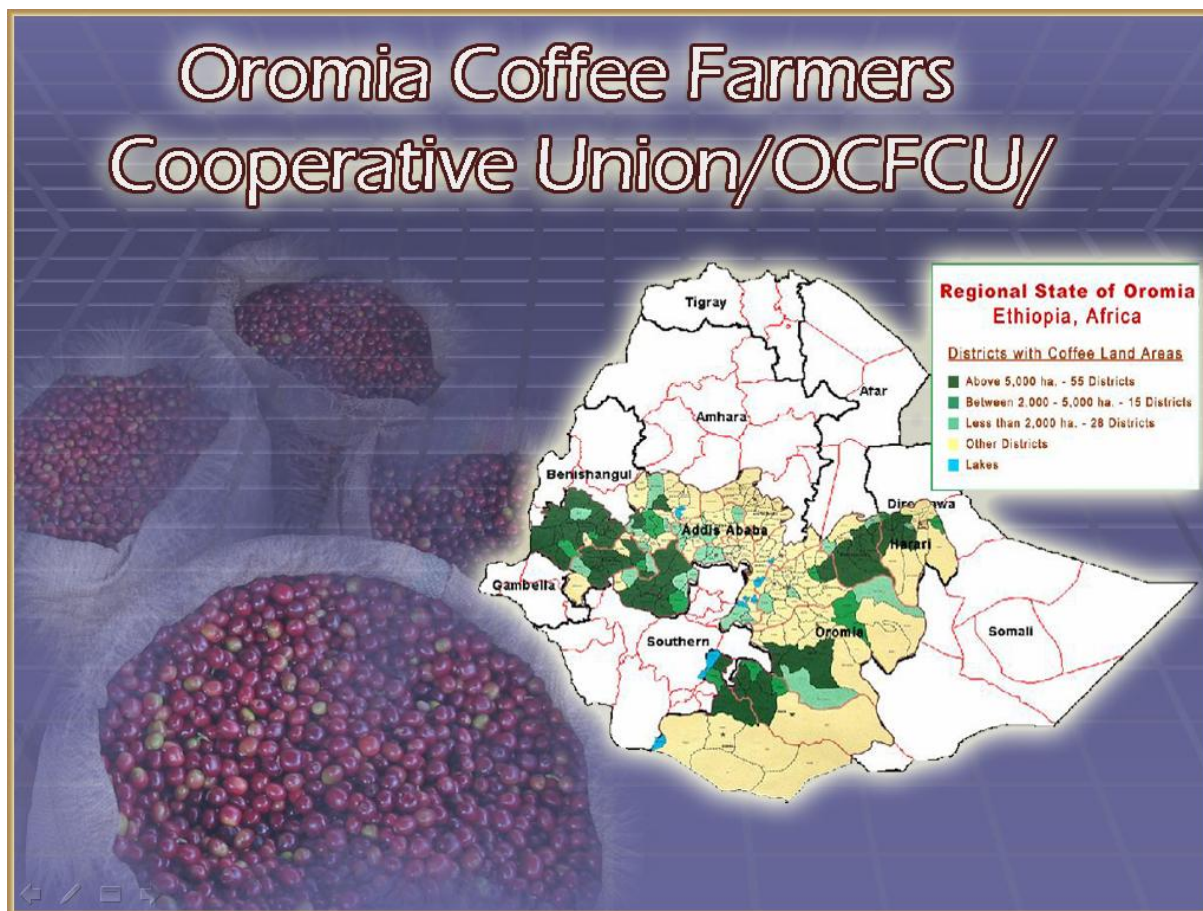
### 5.1 Organisering av OCFCU

OCFCUs kaffekooperativ er lokalisert henholdsvis vest, øst og sør i Etiopia (se figur 7). Dette er alle områder hvor det bor en stor andel befolkning av oromisk opprinnelse. Oromofolket er den største folkegruppen i Etiopia, og består av rundt 40% av Etiopias 80 millioner innbyggere (befolknings anslag fra US Department of State)<sup>35</sup>. Oromofolket har sitt eget språk, Oromisk. I tillegg snakker de fleste oromofolk i dag Amharisk.

---

<sup>35</sup> <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/2859.htm>

Figur 4 OCFCUs kaffedistrikt (markert med grønn farge).



Kilde: Powerpoint presentasjon fra OCFCU september 2008.

OCFCUs mål er å øke kaffeprodusentens inntekt ved å eksportere deres kaffe direkte, å sikre medlemmer (kaffeprodusentene) og klienter med pålitelige tjenester, å forbedre de sosiale forholdene til produsenter og å forbedre kvaliteten og produktiviteten til Etiopisk kaffe<sup>36</sup>.

Som vi husker fra Kap3 bør eierskap, kontroll og fordeler være i hendene på produsentene i et kooperativ (Merett og Walzer 2004). I OCFCU som en kooperativunion gjenspeiles dette i organisasjonskartet og organisering av Unionen. Her er kaffeprodusentene representerte ved generalforsamlingen.

OCFCUs generalforsamling er den øverste makten i Unionen og skal ta den endelige avgjørelsen i enhver sak som skal vedtas. Det er direktørenes stab og ledelsen som har de fleste oppgavene når det gjelder å foreslå strategier og handlingsplan for foretaket, imens det er generalforsamlingen som har vetorett (OCFCU union articles of association,18.2). I

<sup>36</sup> <http://www.romiacoffeeunion.org/aboutus.html>



*generalforsamlingen* sitter en representant fra hvert av de 143 kooperativene i Unionen. Representantene er selv kaffeprodusenter. Disse representantene har møte en gang i året. Dersom det oppstår situasjoner som trenger en rask avgjørelse, kan de møtes flere ganger. Dette hender kun en sjelden gang. Generalforsamlingen velger medlemmer til Unionens komitéer slik som direktørenes stab og ledelse. Det er også generalforsamlingen som godtar Unionens årsplan og budsjett. En viktig oppgave som generalforsamlingen har er å komme med forslag til fordeling av Unionens profitt i utbyttebetalinger. Generalforsamlingen godtar Unionens vedtekter.

*Direktørenes stab* består av 11 medlemmer. Representantene møtes 4 ganger i året. Staben velges for en periode av tre år og kan ikke sitte mer enn to perioder. Direktørenes stab er ansvarlig ovenfor generalforsamlingen. Ledelsens oppgaver er blant annet å forberede Unionens handlingsplan og årsbudsjett som godkjennes av generalforsamlingen. Unionen har også en *revisjonskomité* bestående av tre medlemmer valgt fra generalforsamlingen. Denne komiteen skal blant annet sjekke at Unionens arbeid er i samsvar med Unionens vedtekter og skape et sterkt internt kontrollsystem. Eventuelle svakheter som oppdages skal rapporteres til leder og direktørenes stab.

Unionens ledelse består av formann, viseformann, sekretær, direktør og assisterende direktør. Unionens direktør skal blant annet forberede strategier og metoder fra hvorvidt Unionens mål kan oppnås og presentere idéer til direktørenes stab. Han skal også forberede strategier for investeringer. Direktøren skal sikre at det foregår kommunikasjon mellom medlemmer i Unionen samt kommunisere med media (OCFCU union articles of association, 18.2). Per 2009 var det 35 ansatte ved hovedkontoret i Addis Abeba. Ansatte ved OCFCUs hovedkontor er fordelt på avdelinger innen markedsføring, finans og regnskap, personalforvaltning og generelle tjenester, kaffevarehus og fabrikk, samt administrasjon.

Da OCFCU er en kooperativ union for folk av oromisk opprinnelse er også de fleste ansatte i union oromofolk. Denne type organisering av kooperativer etter folkegruppe kan føre til å gjøre båndet mellom kaffeprodusentene på den ene siden og ansatte i OCFCU på den andre side sterkere. I alle fall vil det kunne lette kommunikasjon i generalforsamlingsmøter og møter med direktørenes stab der ledelsen av Unionen også er representert. I tillegg kan det faktum at kaffeprodusenter er representerte ved generalforsamlingen bidra til å minske gapet mellom kaffeprodusenter i distriktene og ledere og ansatte i Addis Abeba.

### 5.1.1 Forholdet mellom union og kooperativ

Alle kooperativene i Etiopia må forholde seg til statlige regler for kooperativer. OCFCUs kooperativer må også følge regler bestemt av Oromiya Cooperative Commission. I tillegg har OCFCU sine egne vedtekter som går på blant annet lederskap og organisering av Unionen. De enkelte kooperativene i OCFCU kan også ha sine spesifikke regler for lederskap og organisering. Kooperativene er egne foretak innenfor OCFCU, de er også *juridiske enheter*. Hvis kooperativet går konkurs er det kooperativet som en enhet som holdes ansvarlig, og ikke de enkelte medlemmene. Kooperativet har deres egen regnskapsbok og deres egen regnskapsprosess. Unionen etterprøver ikke dette, og ber heller ikke om å få se kooperativenes regnskap. Det er *kooperativene* som har ansvar for å kjøpe kaffe av sine produsenter og for å frakte kaffen til Unionens oppkjøpssenter i Addis Abeba. For dette trenger kooperativene lån av banken, eller de må ha bygd seg opp kapital.

Unionens kaffekooperativer er stort sett etablerte ved at kaffeprodusentene selv tar initiativ til organisering. Kaffeprodusentene samler medlemmer og medlemskapsavgift og drar til Unionen i Addis Abeba for å registrere kooperativet. Det er generalforsamlingen som godtar nye kooperativer som medlem i OCFCU en gang i året. Medlemskapsavgiften for å registrere et kooperativ i Unionen er 10 500 ETB (4830 NOK), av disse går 500 ETB (230 NOK) til registrering og 10 000 ETB (4600 NOK) til å kjøpe en aksjeandel i Unionen.

Kooperativenes ledelse er valgt av kaffeprodusentene. Her har kooperativene noe ulike praksiser på hvor mange representanter som velges til kooperativet, og hvor lenge disse representantene skal sitte. Enkelte av kooperativene lønner sine ansatte deltid, imens andre kooperativer ikke har råd til dette i samme grad. Kun få av kooperativene har personer med høyere utdanning i ledelsen, da det er dyrere å lønne ansatte med høyere utdanning. I tillegg skal kooperativets ledelse være valgt ut ifra kooperativets kaffeprodusenter. Et medlem i direktørens stab mente det ville være viktig for kooperativenes suksess i fremtiden at de har personer med høyere utdanning til å lede kooperativet. Her tenker han seg at kooperativene i fremtiden vil komme til å bli ledet av profesjonelle i større grad.

### Kommunikasjon og informasjon

*“It is costly and time-consuming with information”* (intervju OCFCU).

Kommunikasjon mellom ansatte i OCFCU i Addis Abeba og produsenter og kooperativ i kaffedistriktene er en stor utfordring for organisering av OCFCU. Det er som sagt 143 kooperativ i Unionen og 133 345 medlemmer per 2009, med deres familier. Som nevnt tidligere ligger de fleste av OCFCUs kaffedistrikt ganske utilgjengelig til fra hovedveien. I kaffedistriktene finnes heller ikke telefon eller e-post, da må produsentene eller kooperativansatte eventuelt ta seg inn til nærmeste tettsted/by for å telefonere. Disse faktorene gjør det vanskeligere for kooperativansatte/produsenter og Unionen å kommunisere.

Kooperativene har vanligvis kontakt med Unionen når de leverer medlemskapsavgift og registrering av kooperativet i etableringen, da drar en eller flere representanter til Addis Abeba for å ordne det formelle. Deretter har de kontakt gjennom kooperativets representant som drar til møte i generalforsamlingen en gang i året, og når kooperativet drar til Addis Abeba for å selge kaffen. Utover dette har kooperativ og union vanligvis ikke noe mer kontakt. Unntaket er kooperativene i Unionen som produserer Fairtrade og økologisk kaffe. Disse kooperativene får besøk av Unionen og representanter for Fairtrade og organisk sertifisering for å sjekke at alt foregår på en riktig måte. Det hender enkelte av kooperativene i Unionen får besøk av ansatte i OCFCU, men det hører til unntaket snarere enn reglen.

For å bedre informasjon og kommunikasjon samt trene opp kooperativansatte har Unionen enkelte kurs som tilbys kooperativansatte eller representanter for kooperativene. Ansatte ved hovedkontoret forklarte meg at dette ofte fungerer slik at de som har vært igjennom kursene kan lære bort til andre. Hvilke kurs som skal satses på fremkommer av Unionens årsplan, foreslått av ledelsen og direktørenes stab og vedtatt av generalforsamlingen. For år 2007/2008 ble det for eksempel gitt kurs innen ”kaffekvalitet”, ”ressursforvaltning”, ”Fairtrade”, ”kooperativ og kaffekvalitet” og ”administrasjon av kooperativ”. Til sammen ble det satset på å avholde 1141 kurs totalt fordelt på disse 5 satsningsområdene år 2007/2008 (OCFCU årsplan 2007/2008).

## **Lånefinansiering av kooperativene**

Salgsåret 2007 var det 73 av 102 kooperativer som leverte kaffe til Unionen, altså 72%. Salgsåret 2008 var det 65 av Unionens da 132 kooperativer som solgte kaffe til Unionen, det vil si 49%. Imens ved slutten av mitt feltarbeid, april 2009 hadde Unionen kun mottatt kaffe av 30 av Unionens 143 kooperativer, det vil si 20%. I april skal de fleste kooperativer normalt sett ha levert kaffe til Unionen, men det kan fortsatt hende at Unionen får inn kaffe fra enkelte

kooperativer etter april. Likevel sier tallet meg at det for år 2009 var relativt færre av Unionens kooperativer som faktisk leverte kaffe til Unionen enn de to foregående årene.

Etter mitt feltarbeid til Bule Hora og Quarca distriktene diskuterte jeg med ansatte i OCFCU hvorfor det var slik at færre kooperativer kjøpte kaffe av sine produsenter i 2009, og at en del kooperativer ikke hadde kjøpt kaffe av sine produsenter i det hele tatt det året. Hovedårsaken er at kooperativene har problemer med å få lån fra bankene, og de har dermed ikke penger til å kjøpe kaffe av produsentene og frakte kaffen til Addis Abebe. En annen årsak kan være at private oppkjøpere til tider kjøper kaffe før kooperativene er klare til å kjøpe kaffe fra produsentene slik at de utkonkurrerer kooperativene ved å kjøpe kaffen først. Private oppkjøpere er også fleksible til å presse prisen på kaffe opp og ned etter markedet - og eget ønske. Mens hos kooperativene er det kooperativenes kaffeoppkjøpskomité som enes om kaffeprisen.

Fra ansatte ved hovedkontoret fikk jeg vite at det lave salgstallet for 2009 skyldes at det var tørt klima i Etiopia dette året, slik at kaffeavlingene har vært små sammenliknet med tidligere år. Dette har ført til at færre kooperativer har fått lån fra bankene for å kjøpe kaffe fra produsentene sammenliknet med tidligere år.

Hvis kooperativets kapasitet er god, er det større sannsynlighet for at de får lån fra banken. Kooperativene må ofte vise bankene at de har god kapasitet og en god finansiell plan. At kooperativene har startkapital kan ofte være en fordel for å få lån i banken. Kooperativer som produserer mye kaffe av god kvalitet som det er stor etterspørsel etter har også større sannsynlighet for å få lån fra banken. Kooperativet trenger i tillegg lån fra banken for å finansiere investeringer, slik som for eksempel å kjøpe inn en kaffevaskemaskin. Hvis kooperativet ikke betaler tilbake lånet sitt, kan banken miste tillitt til kooperativet.

Det er et problem for Unionen og for kooperativene at flere kooperativ ikke får lån fra bankene. Dermed får de ikke kjøpt kaffe fra sine produsenter. Kooperativene får dermed ikke solgt kaffe til Unionen, noe som gjør at de mister inntekter og fordeler ved medlemskap. Flere av Unionens kooperativer har ikke lyktes i å kjøpe kaffe fra sine produsenter i det hele tatt siden de ble etablerte. Kooperativer som ikke har kjøpt kaffe fra sine produsenter i det hele tatt siden de ble etablert velger jeg å betegne som *ikke-opererende kooperativ*. Det er avgjørende for kooperativers suksess at de skal kunne kjøpe kaffe av sine produsenter, gjør de ikke det fungerer de heller ikke. Ved at flere kooperativer ikke kjøper kaffe av sine produsenter går Unionen glipp av kaffeleveranser og inntekter.

I Unionens vedtekter står det at en av Unionens oppgaver er å sikre finansiell service for kooperativer, i henhold til hva Unionens finansielle kapital tillatter. Unionen kan også gi en garanti for kooperativene til banken for å gi dem lån. Hvis kooperativet ikke kan betale tilbake lånet, vil Unionen bli spurt. I Unionens årsrapport (2007/2008) står det at Unionen har gitt kooperativene lån for å få fortgang i kaffeaktiviteten. Den totale kreditten som har blitt gitt til kaffekooperativer er 27 753 373 ETB. Av dette er 9 971 750 ETB, ca 1/3 foreløpig ikke betalt tilbake av kooperativene. Av ansatte ved Unionens hovedkontor har jeg fått vite at det er et problem for Unionen nå at mange banker spør dem om å betale tilbake penger for kooperativene. Derfor vegrer Unionen seg for å garantere for kooperativenes lån i fremtiden. Fra intervju med direktørenes stab fikk jeg vite at Unionen nå har bestemt å ikke gi kooperativene lån utover deres aksjeandeler i Unionen. Generalforsamlingen vedtok i 2008 å gi direktørenes stab autoritet til å ta avgjørelser på hvilke kooperativer som skal bli tildelt lån og ikke. Det ble også inngått en ny strategi omkring hvilke kooperativer som skal få lån;

*"The concept raised included that unless these loans are resettled, with what capital can the union run after all? Thus, the loan giving strategy was inefficient so far, thus, it is necessary to identify cooperative those becoming beneficiary of the loan from those that did not. Thus, in the future, should loan to go to successful cooperatives and terminate from inefficient cooperatives those failed to return the loan was the concept at the cross road. The members thoroughly discussed on this issue and authorized the executive committee to make decisions to give loan or refuse to render it" (Minutes, general assembly 2008.8).*

Unionen trenger kapital for å fungere, og dette utdraget viser en bekymring omkring OCFCUs fremtid dersom Unionen skal fortsette å betale lån til kooperativene slik de har gjort tidligere. Av denne bestemmelsen ser vi at det i fremtiden blir gitt lån til kooperativer som er suksessfulle, og som har lyktes i å betale tilbake lån de tidligere har fått av Unionen. Det uttrykkes en bekymring omkring at store deler av lånet Unionen har gitt til kooperativer ennå ikke har blitt tilbakebetalt.

For at kooperativene skal kunne fungere er det avgjørende at de får lån. Å gjøre et skille mellom suksessfulle og ikke-suksessfulle kooperativer med tanke på lånefinansiering vil kun gagne få av Unionens kooperativ. Kooperativene er avhengig av finansiell kapital eller lån for i det hele tatt å fungere. For å operere må de ha kapital for å kjøpe kaffe av produsentene og transportere kaffen til Unionen i Addis Abeba. Samtidig er det forståelig at Unionen gjør en snuoperasjon i forhold til å gi kooperativer lån, da det er store deler av den utlånte kapitalen de ennå ikke har fått tilbake. Det er behov for banker som er villige til å gi kaffeprodusentene lån og som har gunstige lånebetingelser til kaffeprodusentene. Dersom det er oppnåelig bør Unionen jobbe for å hjelpe kooperativene med å finne banker som er villige

til å gi lån samt jobbe for internasjonal støtte og finansiering til kooperativene. Eventuelt vil det være behov for internasjonal finansiell støtte til Unionens kaffekooperativ -for å styrke kooperativer i etableringsfasen, så vel som kooperativer som har operert en stund.

### **5.1.2 Salg og kjøp av kaffe.**

I form av at OCFCU er en kooperativ union, eliminerer de noen mellomledd i henhold til konvensjonelle verdikjeder av kaffe. Dette gjenspeiles også i OCFCUs 1. mål som er "Å øke kaffeprodusentens inntekt ved å eksportere deres kaffe direkte".

Det konvensjonelle kaffemarkedet er ofte organisert rundt "produsent", "oppkjøper", "leverandør", "eksportør", "kjøper", "kaffebrenner", "forhandler" og "konsument". Dette vil selvsagt variere fra produksjonsnettverk til produksjonsnettverk og er et forenklet bilde. Kooperativet tar seg av både "oppkjøper" og "leverandør" leddene her i det de kjøper kaffe fra produsentene og bringer og selger kaffen til OCFCU i Addis Abeba. Ved dette elimineres ett mellomledd. OCFCU finner kjøpere for kaffen og eksporterer kaffen, dermed blir det OCFCU som blir "eksportleddet".

Figur 6 Kooperativets kaffeverdikjede



Kilde: OCFCU powerpoint, september2008.

Det kan være profittmuligheter ved å eliminere mellomledd. Kooperativene og Unionen har deres administrative kostnader som må trekkes fra utbytte. Figuren viser også Fairtrade premium som er en profitt som kommer i tillegg for Fairtrade kooperativer.

Gjennom intervjuer med ansatte i OCFCU har jeg fått mer detaljert informasjon om hva som skjer med OCFCUs kaffe fra produsent til oppkjøper:

*Produsentene* høster kaffen i perioden november til januar. Deretter bringer og selger produsentene kaffen til kooperativets *oppkjøpssentre*. Kooperativene kan ha fra 1-4 oppkjøpssentre. Prisen kooperativene gir til kaffeprodusentene er bestemt av kooperativenes *oppkjøpskomité* og kommer ofte an på det lokale markedet samt prisen kooperativet senere mottar når de selger kaffen til Unionen. I oppkjøpssentrene holder kooperativansatte regnskap over hvor mange kilo hver enkelt kaffeprodusent bidrar med. Ut ifra dette regnskapet mottar produsentene senere i sesongen sin utbyttebetaling.

Enkelte av kooperativene vasker eller tørker kaffen før salg til OCFCU, enkelte selger kaffen ubehandlet. En kaffevaskemaskin koster 400 000 ETB (184 00 NOK) dersom den kan koples til elektrisitet, noe kooperativene i de fleste tilfeller ikke har tilgang til. En kaffevaskemaskin med en generator, for kooperativer som ikke har tilgang til strøm koster

500 000 ETB (230 000 NOK) i innkjøp.

Fra oppkjøpssentrene går kaffen til *Ethiopian Commodity Exchange`s (ECX)* *oppbevaringssentre*. OCFCU leier oppbevaringssentre av ECX, men er i gang med bygging av noen egne oppbevaringssentre, og har planer om å etablere flere. Fra ECXs oppbevaringssentre kvalitetstestes kaffen fra de ulike kooperativene. Dette gjøres ved å ta tilfeldige prøver fra kooperativets kaffe. Det er som sagt hvert enkelt kooperativs kaffe, og ikke kaffeprodusentenes individuelle kaffeleveranser som blir gradert i kvalitetsgrader. Dermed skilles det ikke mellom hver enkelt kaffeprodusent, om han produserer god eller dårlig kvalitetskaffe. Ofte kommer kaffens kvalitet an på jordsmonnet, kaffetype og forholdene kaffen er produsert under så kvalitetsgraden ville i alle tilfeller bli relativt lik. Den individuelle bonden er ansvarlig for vedlikehold av sine trær og for å plukke kaffebønner av riktig modenhet, ikke umodne og ikke overmodne, men akkurat passe modne. I så måte kunne det vært noe å hente eventuelt på å kvalitetsteste hver enkelt kaffeprodusents leveranser og ikke kooperativenes leveranser som sådan. Dette ville antagelig likevel vært et for krevende system å gjennomføre.

Kaffen blir testet av ECX ut ifra smak og utseende, der utseende utgjør 40% av kvalitetsgraden og smak utgjør 60% av kvalitetsgraden. Utseendetestingen går på kaffebønnenes ”størrelse og fasong”, ”farge” og ”lukt”. Testen ECX gjennomfører består av faktorene ”renhet”, ”surhetsgrad”, ”konsistens” og ”smak”. Ut ifra denne testen gis kaffen en kvalitetsgrad fra 1-10, der 1 er den beste og 10 den dårligste graden<sup>37</sup>.

Deretter bringer og selger kooperativet kaffen til OCFCUs oppbevaringssenter i Addis Abeba. OCFCU benytter seg av Ethiopian Commodity Exchange (ECX) daglige oppdaterte prislister når de skal regne ut prisen de gir kooperativene for kaffen. Her gis det bedre pris til kooperativer som fikk gode poeng på ECX kvalitetstest. Det skilles også noe i pris mellom de ulike kaffetype; Limu, Sidamo, Yirgacheffe, Nekemte, Harar, Jimma, Nekemte og Sidamo. Og det gis bedre pris for vasket kaffe enn for tørket kaffe. Eksempelvis ligger ECXs markedspris på forskjellige kvalitetsgrader av vasket Sidamo kaffe på mellom 29-38 ETB/kg kaffe per mai 2010<sup>38</sup>.

Etter å ha kjøpt kaffe fra kooperativene selger Unionen kaffen til *oppkjøpere*. Unionen får solgt det meste av kaffen gjennom oppkjøperne. Kaffen som blir igjen selges gjennom

---

<sup>37</sup> <http://www.ecx.com.et/commodities.aspx#COFFEE>(se kontrakter for washed og unwashed coffee).

<sup>38</sup> <http://www.ecx.com.et/>



ECX kaffemarked lokalisert i Mexico-distriktet i Addis Abeba. Dette er et kaffemarked hvor blant annet selgere og eksportører kan møtes. OCFCU har prislistor for ulike type kaffe, som fungerer som et utgangspunkt for forhandlinger mellom Unionens selger og oppkjøper av kaffen. Den endelige prisen for kaffen forhandles frem mellom oppkjøper og Unionen. OCFCU har rundt 50 "faste" oppkjøpere per 2009, som har kjøpt kaffe fra OCFCU flere år på rad. I tillegg kommer oppkjøpere som ikke regnes som "faste". OCFCU har både kunder som kjøper kaffe i små mengder, og oppkjøpere som kjøper opp større parti med kaffe. Enkelte av oppkjøperne er kaffebrennere som selger videre til større kjeder, andre kjøper inn for sin egen bedrift. Ved kjøp av kaffen tegnes en kjøpskontrakt, med denne kjøpskontrakten følger sertifikater. For økologisk og Fairtrade kaffe følger et sertifikat som dokumenterer at kaffen etterlever organisk og/eller Fairtrade kaffestandarder. Oppkjøpere får også et sertifikat som dokumenterer hvilken kaffetype og hvilket kooperativ kaffen er av, og hvilken kvalitetsgrad kaffen har mottatt ved ECX- kvalitetstesting.

Kaffen kommer deretter til havnen, for å transporteres til oppkjøper. Ved havnen tas noen prøver av kaffen. Det gis et "vektsertifikat" knyttet til kaffen som skal sikre at kaffen som sendes har den vekten det ble avtalt mellom OCFCU og oppkjøper. The Coffee And Tea Authority (CTA) tar en prøve av kaffen som eksporteres for å sjekke at kaffen oppfyller Etiopiske eksportstandarder og at den er ren og fin. Dette er en ekstra sikkerhet til kundene. I tillegg tas en vareprøve av kaffen som sendes til kunden, slik at han kan sjekke kvaliteten. Dersom kunden ikke er tilfreds, sendes en ny forsendelse av kaffe og kunden kan få en ny vareprøve til testing inntil han blir fornøyd. Av sikkerhetsmessige årsaker setter oppkjøperen inn penger for kaffen som kjøpes på en konto. Det er først etter at oppkjøperen har godkjent kaffen han får at pengene frigis til OCFCU fra banken som betaling for kaffen. Det er oppkjøper som ordner og betaler for eksport av kaffen.

## **5.2 Unionens profitt og kooperativenes utbytte.**

Det er produsentene som er eiere av Unionen, og det gjenspeiles også i utbyttebetalingene som utbetales til kooperativene fra Unionen sin side. Kooperativene får utbyttebetaling i forhold til Unionens nettoinntekt. Nettoinntekten er som sagt profitten Unionen sitter igjen med, etter at utgifter og avgifter er trukket fra bruttoinntekten.

Det er to typer utbyttebetalinger som kooperativene mottar av Unionen. Den ene er utbyttebetalingen som betales til kooperativene ut ifra hvor mange kilo kaffe kooperativene

har levert. Her skilles det mellom vasket og uvasket kaffe, der vasket kaffe gir noe bedre pris enn uvasket kaffe. For året 2007/2008 regnet Unionen omtrent 2 birr per kg vasket kaffe og 1,2 birr per kg uvasket kaffe kooperativene solgte til Unionen.

Den andre utbyttebetalingen kooperativene får er aksjeutbytte som regnes i forhold til antall aksjeandeler kooperativene har i Unionen. Alle kooperativene har investert i aksje fra Unionen, der en aksje er på 10 000 birr (4600 NOK). For å bli medlem i OCFCU må kooperativet minst tegne en aksjeandel i Unionen. Det det for år 2007/2008 gitt 3905 ETB per aksjeandel i Unionen. Kooperativer som ikke leverer kaffe til Unionen får likevel aksjeutbytte i forhold til antall aksje de har i Unionen. Dette kan være en mulighet for kooperativer til å bygge opp kapital slik at de i framtiden kan kjøpe kaffe av deres produsenter. De fleste kooperativene som er ”svake” har kun 1 aksjeandel i Unionen. Med et aksjeutbytte på 3905 ETB per år vil det eventuelt ta tid for kooperativene å bygge opp kapital.

## Profitt og utbytte

Tabellen nedenfor viser statistikk over OCFCUs nettoinntekt årene 2001-2008, hva Unionen har betalt i utbytte til kooperativene og hva utbyttet utgjør i prosentandel av Unionens nettoinntekt. Her er både utbytte i forhold til kaffeleveranse og aksjeutbytte regnet med.

Tabell 2 OCFCUs nettoinntekt og utbyttebetaling til kooperativene for årene 2001-2008.

Årstall	OCFCUs nettoinntekt(ETB)	Utbyttebetaling til kooperativer (ETB)	Prosent utbyttebetaling
2001	289185	262 855	91 %
2002	2181625	1527137	70 %
2003	5819096	3208053	55 %
2004	7020447	3580761	51 %
2005	5468003	2270598	42 %
2006	6865844	2485947	36 %
2007	13933097	6966548	50 %
2008	23423228	11716614	50 %

Kilde: Powerpoint presentasjon OCFCU september 2008.

Av tabellen ser vi at utbyttebetalingen til kooperativene har variert. Utbyttebetalingene har utgjort mellom 36% - 91% av Unionens profitt i årene 2001-2008. År 2007 og 2008 har utbyttebetalingen til kooperativene vært på 50%.

Unionens nettoinntekt har også økt betraktelig i årene 2001-2008. Fra år 2001-2008 har Unionens profitt økt fra 289 185 ETB (133 025 NOK) til 23 423 228 ETB (10 774 685 NOK).

## Kooperativenes profitt

Tabellen nedenfor viser oversikt over de 5 kooperativene i Unionen som fikk mest utbytte år 2007-2008. Her er oversikt over kilo kaffe kooperativene har solgt til Unionen, hva dette gir i utbyttebetaling. Det er også oversikt over antall aksje kooperativet har tegnet i Unionen og hva dette gir i aksjeutbytte til kooperativet. Kolonnen lengst til høyre viser totalt utbytte, altså utbyttebetaling summert med aksjeutbytte. Utbytte, aksjeutbytte og totalt utbytte er oppgitt i ETB.

Tabell 3 De 5 kooperativene i Unionen som fikk størst utbytte år 2007.

Kooperativ	Kilo kaffe	Utbytte ETB	Antall aksje	Aksjeutbytte ETB	Totalt utbytte ETB
Killenso Mokkenisa	170 196	345 753	42	160 112	505 866
Killenso Rassa	149 376	303 459	20	78 103	381 563
Negelle Gorbitu	102 020	211 412	20	78658	290070
Haro	25 399	308 456	41	160112	229948
Babu	10 552	25 419	40	157257	195541

Kilde: Oromiya Coffee Farmers Cooperative Union summary of dividend payment for the year ended 2007/2008.

Killenso Mokkenisa og Killenso Rassa var på henholdsvis første og andreplass i antall kilo levert til Unionen år 2007 og i totalt utbytte. Disse kooperativene har jeg intervjuet under mitt feltarbeid til Bule Hora og Quarca distriktet. De fleste kooperativene i Unionen hadde 1 aksjeandel i Unionen år 2007. 21 kooperativer hadde fra 2-5 aksjeandel. 7 kooperativer hadde 20 aksjeandeler i Unionen, imens 4 kooperativer hadde 40 eller 41 aksjeandeler i Unionen år 2007.

## Regler for utbetaling av profitt

Regler for hvordan Unionens profitt fordeles er bestemt i Unionens vedtekter. Endringer i forhold til vedtekter foreslås i Unionens årsplan av blant annet direktørenes stab, ledelse og finans og regnskap. Disse endringene godkjennes av generalforsamlingen.

Før Unionens profitt fordeles er det bestemt i Unionens vedtekter at 2% av den totale nettoinntekten skal gå til Unionens ansatte og fordeles mellom medlemmer i direktørens stab, kontrollkomitéen, ledelse og ansatte. Dette skal være som en bonus for å motivere dem. Denne bonusen skal kun gis dersom Unionen klarer å få inn mer enn 50% av den planlagte nettoinntekten det gjeldende året. Denne ordningen ble også praktisert år 2009.

Etter at de ansattes bonus på 2% er fordelt skal 30% av profitten spares i et

reservefond, inntil dette reservefondet utgjør 30% av Unionens totale kapital. Reservefondet er ment å hjelpe Unionen i tilfelle den går konkurs. Etter Unionens reservefond er spart opp skal disse pengene brukes til å utvide Unionens aktiviteter, til sosiale tjenester og til utbytte til kooperativene.

De resterende 70% skal fordeles som følger: 15% skal øremerkes investeringer. 5% skal gå til trening og sosiale aktiviteter. 40% skal gå til utbyttebetaling til kooperativene. 10% skal fordeles i aksjeinntekter i henhold til antall aksjer kooperativet eier.

Per 2009 har Unionen bestemt at profitten skal fordeles på følgende måte etter ansattes bonus på 2% av profitten er fordelt; Unionen gir 50% av nettoinntekten til utbyttebetaling til kooperativene. 15% av profitten går til investeringer i Unionen, slik som oppkjøp av kaffevaskemaskin, bygging av kontorbygg og liknende. 5% av profitten går til sosiale tjenester. Disse pengene kan brukes til ulike formål, ikke nødvendigvis i kaffedistriktene. Tidligere har Unionen donert penger til bygging av en treningsstadion i Oromiya regionen. 30% av profitten er ikke allokert ennå, og Unionen tar avgjørelser på hva disse pengene skal brukes til. Per 2010 er Unionen i gang med bygging av nye kontorbygg i Addis Abeba. Jeg vil anta at det går med en del penger på dette inntil dette prosjektet er ferdig. Her skal OCFCU leie ut lokaler til andre bedrifter, slik at det kan med tiden komme inn leieinntekter på dette prosjektet (intervju med ansatte ved hovedkontoret i OCFCU, 2009).

## **5.3 Merking og markedsføring av OCFCUs kaffeprodukter**

Oppgavens analyseramme trakk frem at produsenten kan ha noe å hente på å merke varene med lokale navn. Den symbolske verdien av varen økes, ved at man kommuniserer bedre hvor kaffen er produsert og kommer fra til kundekretsen (Daviron & Ponte 2005). Her vil jeg undersøke hvordan OCFCU merker sine varer, og hvordan de priser kaffen kooperativene produserer.

### **Merking av kaffen**

Tabellen nedenfor viser en oversikt over kaffe som produseres i Unionen. Her ser vi hvilke kaffemerker som er vasket og hvilke som er tørket.

Tabell 4 OCFCUs kaffetyper

Vaskebehandlet kaffe	Tørket kaffe
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limu</li> <li>• Sidamo</li> <li>• Yirgacheffe</li> <li>• Nekemte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harar</li> <li>• Jimma</li> <li>• Nekemte</li> <li>• Sidamo</li> </ul>

Kilde: <http://www.oromiacoffeeunion.org/Production.html>

OCFCUs oppkjøpere kan velge hvilken type kaffe de ønsker, og de kan også velge fra hvilket spesifikt kooperativ de ønsker å kjøpe kaffen fra. For eksempel kan en kunde ha ønske om å kjøpe Sidamokaffe fra det bestemte kooperativet ”Killenso Mokkenisa”.

I kjøpskontrakten merkes produktene med hvilket kooperativ kaffen kommer fra. Det er også merket med hvilken kaffetype og kvalitet kaffen har. Kooperativets kaffe har som sagt vært gjennom en kvalitetstest gjennomført av ECX, og kunden får beskjed om denne kvalitetsgraden. Her skiller som sagt OCFCU noe i pris mellom de ulike kvalitetsgradene og kaffetypene.

Denne merkingen av produktene kan potensielt øke den symbolske verdien til varen, i følge Daviron og Ponte. En oppkjøper jeg intervjuet mente merkingen til OCFCU burde vært enda mer områdespesifikt, for eksempel ved at kaffen merkes med lokale ”Kebele-navn” i stedet for å merke kaffen etter kooperativ<sup>39</sup>.

Ved å merke kaffen med regionale stedsnavn får kunden kjennskap til opprinnelsen til kaffen. Hvordan kundene videre markedsfører og merker produktene er opp til hver enkelt, der Daviron og Ponte (2005) trekker frem at enkelte firma ikke merker varene så godt og blander kaffen inn i kjente merkenavn uten å oppgi opprinnelsen spesifikt. Andre igjen vil ha et ønske om å bruke opprinnelsesnavn aktivt i markedsføring og salg av sin kaffe.

Ved salg av produktene søker OCFCU den beste prisen for produktene. Da kooperativene mottar andeler av nettoinntektene i form av utbyttebetalinger, vil en økt nettoinntekt til Unionen gi en høyere utbyttebetaling tilbake til kooperativene. Det er derfor et mål for OCFCU å få solgt kaffen sin til en høyest mulig pris slik at kooperativenes profitt blir høy. OCFCU får solgt all kaffen produsentene leverer til dem, og hjelper dermed kooperativene med å finne oppkjøpere til sin kaffe.

Oppkjøpere kan som sagt også benytte seg av lokale stedsnavn i sin markedsføring av kaffen, noe som potensielt kan øke oppkjøpernes profitt. Det viktige for produsentene og kooperativene her er den prisen oppkjøperne gir OCFCU. Selv om OCFCUs oppkjøpere får høyere pris for sin kaffe ved aktivt å bruke lokale stedsnavn eller kaffetyper, betyr ikke dette nødvendigvis at det vil komme kooperativene til gode. Dersom dette derimot fører til at OCFCUs oppkjøpere som følge av økt profitt er villige til å gi OCFCU en høyere pris for kaffen kan dette komme kooperativene til gode i neste omgang. Om dette faktisk er tilfellet, har jeg ikke materiale til å konkludere. Jeg vil likevel nevne at det er eksempler på OCFCUs oppkjøpere som er engasjerte i produsentenes utvikling. Et eksempel på dette er "Costa" som gjennom "Costa foundation" sponser prosjekter i blant annet Killenso Rassa kooperativet.

### **Markedsføring av kaffen**

Unionen jobber på vegne av kooperativene og produsentene for å finne et godt marked for kaffen og selge deres kaffe til en høyest mulig pris. I denne prosessen bruker de kooperativene og produsentene aktivt. Tadesse Meskela, direktøren i Unionen reiser rundt i verden for å markedsføre kaffen og for å la kundene smake på deres kaffe. *In the promotion, our producers and farmers are with us. Oromiya coffee is from tree to cup, this is unique*" (Intervju OCFCU, 2009). Ansatte i OCFCU forteller meg at kaffen de selger er fra "tre til kopp", med det mener de at prosessen kaffen går igjennom er gjennomslutlig. De vet nøyaktig fra hvor kaffen kommer fra og forholdene kaffen er produsert under. Flere av OCFCUs ansatte peker på at de bruker deres produsenter aktivt i sin markedsføringskampanje når de skal selge kaffen.

Som nevnt i kapittel 3 fremhever Ponte (2001) at å selge "historien" til kaffen kan være en god strategi for å øke den symbolske verdien til kaffen, som i neste omgang kan komme produsentene til gode. Det spesielle med OCFCU i så måte er at det i 2007 ble laget en dokumentarfilm "Black Gold" der OCFCU og direktør Tadesse Meskela var i hovedfokus. "Black Gold" fokuserer på Fairtrade kaffe og viktigheten av å gi produsentene en bedre pris for sin kaffe. Gjennom Black Gold får seerne klipp fra enkelte av Unionens Fairtrade kaffedistrikt. De får også se enkelte steder OCFCU kaffen ender opp, slik som Starbucks og butikkhyller i Amerika. Black Gold filmen har blitt vist i en rekke land og brukes i dag for å promotere Fairtrade og Fairtrade kaffe i konsumentland.

I OCFCUs årsrapport ble Black Gold filmen omtalt slik:

*"Black Gold film was prepared on farmers and the Oromia Coffee Producers"*

*Cooperative Union member associations. This film narrates about the price the farmer gets for coffee, how much the farmer endeavours to take care of his coffee, and the socioeconomic problems that the farmer has. Likewise it accounts for the operation that has been done through the union to be organized in associations and solve the farmer`s problems and also indicates, to the world that the basis for poverty is unFairtrade comparing what other organizations such as those which buy coffee, roasts coffee and sell coffee to coffee houses, get with what the farmer gets, which causes great loss on farmer. This film has been featured in many countries. This film has played a great role to enable the world to get realization about the farmer. In this film, among those who had played a great role was the union`s manager Tadesse Meskela and he is currently operating fairly on International “Promotion” activities”. Among the advantages obtained is our coffee`s price has been improving and the world has also got realization hereon (Unionens årsrapport 2007/2008, 10.4).*

Figur 6 Black Gold filmen.



Kilde: <http://www.blackgoldmovie.com/dvd.php>

Ansatte i OCFCU hevder ”Black Gold” helt klart hjelper salget av deres kaffe. Mange mennesker har sett denne dokumentarfilmen og OCFCU får daglig e-post fra kunder som har sett filmen og som ønsker å kjøpe kaffen de så i filmen. De har merket et økt salg etter filmen ble utgitt, men dokumentasjon utover dette foreligger ikke.

### **Salg av Fairtrade kaffe**

Som vi husker fra oppgavens analyseramme, benytter Fairtrade systemet seg av kaffekooperativer for produksjon av Fairtrade kaffe. Kaffen som OCFCU produserer er enten konvensjonell kaffe, Fairtrade sertifisert, økologisk sertifisert eller dobbel sertifisert (Fairtrade og organisk sertifisert). I 2004 ble det første Fairtrade kooperativet under OCFCU etablert og i dag er det 28 kooperativer som er Fairtrade sertifiserte i Unionen. 23 av disse er både

organisk og Fairtrade sertifiserte, 5 kooperativer er kun Fairtrade sertifiserte.

Unionens Fairtrade kaffe selges til noe høyere pris enn konvensjonell kaffe. April/mai 2009 ble Fairtrade Sidamo kaffe solgt for 2,15 US dollar per pund (28 NOK/kg) imens konvensjonell Sidamo kaffe ble solgt for 2,05 US dollar per pund (27 NOK/kg). Dobbelertifisert Sidamo kaffe gav en pris på 2,35 US dollar per pund (31 NOK/kg), og organisk kaffe 2,25 US dollar per pund (29,7 NOK/kg). Dette er en veiledende prisliste. De endelige prisene forhandles som sagt frem mellom OCFCU og oppkjøper.

Figur 7 Fairtrade skoleprosjekt.



Kilde: [http://www.oromiacoffeeunion.org/Improving\\_Lives.html](http://www.oromiacoffeeunion.org/Improving_Lives.html)

## Etterspørsel etter Fairtrade kaffe

Av intervju med ansatte i OCFCU fikk jeg vite at Unionen har et ønske om å selge all sin kaffe som Fairtrade da dette gagnar produsentene bedre enn ved salg av konvensjonell kaffe. Verden og markedet er i endring, og det er større etterspørsel etter Fairtrade kaffe. Utfordringen med å etablere Fairtrade sertifiserte kooperativer er at det krever en del organisering og ekstra arbeid før kooperativene kan Fairtrade sertifiseres. Fairtrade standardene er krevende å etterleve peker ansatte i OCFCU på. Derfor tar det tid å etablere Fairtrade kooperativer. Unionen merker en god etterspørsel etter sin Fairtrade kaffe og en god profitt ved salg av denne kaffen. Enkelte ganger selger Unionen all sin Fairtrade kaffe. Det hender i perioder dersom det er stor etterspørsel etter konvensjonell kaffe av en viss sort, at en liten del av Fairtrade kaffen blir solgt som Fairtrade sertifisert kaffe. Det er lov å selge Fairtrade sertifisert kaffe som konvensjonell kaffe. Det er bedre for produsentene at de får solgt all sin kaffe snarere enn at det skal bli kaffe stående igjen som de ikke får noe profitt



for.

I Unionens 28 Fairtrade sertifiserte kooperativ har det blitt satt i gang 87 prosjekter til sammen, av disse er 66 prosjekt ferdigstilte. Av prosjektene som er ferdigstilte har det blitt satt i gang 21 skoleprosjekter, 7 helsepostprosjekter, 37 vannprosjekter i tillegg til at det har blitt bygget 1 bro.

## Oppsummering

Da OCFCU primært jobber opp imot kooperativ, har denne delen tatt for seg forholdet mellom Union og kooperativ. I OCFCU er kaffeprodusentene representerte ved generalforsamlingen, som består av en representant fra hvert kooperativ. Kommunikasjon og informasjon mellom Unionen og kooperativene er en utfordring da kooperativene ligger spredt over store deler av Etiopia og da veiene til flere av kooperativene er dårlige. For å bøte på dette arrangerer Unionen enkelte kurs for kooperativansatte og kaffeprodusenter.

Unionens kooperativ er egne foretak innenfor OCFCU. Kooperativene kjøper kaffe av sine produsenter og selger den til Unionen i Addis Abeba, imens OCFCU selger kaffen til oppkjøpere. Unionen betaler kooperativene markedspris for kaffen bestemt ut ifra kaffens kvalitetsgrad og kaffetype. År 2007 og 2008 betalte Unionen 50% av sine nettoinntekter i utbytte til sine kooperativ. Da kooperativene mottar prosenter av utbytte fra Unionen, vil kooperativene kunne tjene på at OCFCU øker sine nettoinntekter fra salg av kaffe. I markedsføringen brukes dokumentarfilmen "Black Gold" aktivt, og ansatte mener denne filmen har økt salget og inntektene av Unionens kaffe. Om produsentene i studien merker bedring av pris og om de mottar utbyttebetaling etter de har blitt medlemmer i Unionens kooperativ vil komme frem i oppgavens neste kapittel, som tar for seg kaffeprodusentenes situasjon. Unionen har 28 Fairtrade kooperativ, og flere av disse har fått satt i gang prosjekter. Jeg tar for meg betydningen av slike prosjekter i kapittel 6.

Det er et problem for Unionen og kooperativene at mange kooperativer ikke får lån til å kjøpe kaffe fra sine produsenter. Generalforsamlingens vedtak fra 2008 om å kun gi lån til kooperativer som er suksessfulle og som har lyktes i å betale ned lån tidligere synes ikke lovende for nyetablerte kooperativ. Kooperativenes problemer med å få lån fra banken vil også vises i neste kapittel.



## 6 Analyse av kaffeprodusentenes situasjon

Denne delen diskuterer hvordan produsentene opplever å være en del av OCFCU når det gjelder påvirkning på deres inntekt og velferd.

Kaffeprodusentenes erfaringer med medlemskap i OCFCUs kooperativ var noe varierende. Del 6.1 er en beskrivelse av produsentenes erfaringer med medlemskap i OCFCU kategorisert etter om kooperativene kjøpte kaffe av sine produsenter eller ikke. Her vil jeg også kort ta for meg ikke-medlemmers tanker omkring medlemskap i kooperativ. Deretter følger en beskrivelse av velferd for kaffeprodusentene i studien.

Del 6.2 handler om produsentenes oppgraderingsmuligheter gjennom medlemskap i kooperativ. Her undersøkes produsentenes erfaringer med bedring av pris gjennom medlemskap i kooperativ, produsentenes utbyttebetalinger og produsentenes erfaringer med oppgradering av infrastruktur gjennom medlemskap i kooperativ. Her er kommer oppgaven inn på spillet mellom kooperativ, Fairtrade og andre støtteprosjekt.

### 6.1 Produsentenes erfaringer med medlemskap i kooperativ

Kaffedistriktene Bule Hora og Quarca er lokalisert i området nær Bule Hora by, tidligere kalt Agre Mariam. Området ligger i den sørlige delen i Etiopia, ca 200km nord for Kenya og ca 500 km sør for Addis Abeba. OCFCU har 7 kaffekooperativ i Bule Hora distriktet og 10 kaffekooperativ i Quarca distriktet. Disse kooperativene produserer alle Sidamo kaffe, både vasket og uvasket kaffe. Jeg har intervjuet samtlige 7 kaffekooperativ i Bule Hora distriktet og 4 av 10 kooperativ i Quarca distriktet.

Tabell 5 viser noen av funnene fra kaffedistrikt. Her er kooperativene sortert etter om de kjøpte kaffe av sine produsenter år 2009, kooperativer som ikke kjøpte kaffe av sine produsenter år 2009 og kooperativer som ikke har kjøpt kaffe av sine produsenter i det hele tatt siden kooperativet ble etablert. Tabellen viser oversikt over kooperativenes etableringsår, hvilke kooperativer som er Fairtrade sertifiserte, hvilke kooperativer som har mottatt utbyttebetaling og hva produsentene har betalt i medlemskapsavgift til sitt kooperativ.

Tabell 5 Funn fra kaffedistrikt

Kooperativenes kaffekjøp	Etablerings-år	Antall medlemmer år 2009	Medlemskapsavgift	Utbytte	Fairtrade	Prosjekter
<b>Kjøpte kaffe år 2009</b>						
Killenso Mokkenisa	1999	1151	850 birr	0,50 ETB/kg	Fairtrade	vann, skole, bil
Killenso Rassa	1999	1176	120 birr	0,30 ETB/kg	Fairtrade	skole,vann,helsepost, bil
Ela Farda	2005	317	225 birr		Fairtrade	
Buda Magada	2008	512				
<b>Kjøpte ikke kaffe år 2009</b>						
Burka Gudina	2006	512	250 birr			
Galessa Dibissa	2006	123	320 birr			
Guarca Jaldo	2005	123	250 birr			
Dogo Bulchan	2007	102	250 birr	0,10 ETB/kg	Fairtrade	Materiale til skole
Karcha Inche	2006	1052	225 birr		Fairtrade	Kaffevaske maskin
<b>Ikke kjøpt kaffe</b>						
Dibisa Ogo	2006	223	60 birr			
Gumi Nageso	2006	750	250 birr			

Kilde: For rubrikkene ”kooperativenes kaffekjøp”, ”Medlemskapsavgift”, ”Utbytte” og ”Prosjekter” er kilden intervjuer med kaffeprodusenter år 2009. For rubrikkene ”Etableringsår”, ”Antall medlemmer år 2009” og ”Fairtrade” er kilden statistikk fra OCFCU.

Kooperativene Killenso Mokkenisa og Killenso Rassa har vært med siden OCFCU ble etablert i 1999. Under mitt feltarbeid i 2009 var det 10 år siden disse to kooperativene ble etablerte. De andre kooperativene i området er nyere, og ble etablerte mellom 2005-2008, og under mitt feltarbeid var det fra 1-4 år siden disse kooperativene ble etablert. Å bygge opp et kooperativ finansielt og å betale ned på eventuelle investeringer kooperativet har gjort kan ta tid. Da kooperativene i studien ble etablerte fra 1-10 år siden må analysen sees i lys av dette.

Produsentene har betalt en medlemskapsavgift på mellom 120 -850 ETB for å være med i kooperativet. Det er opp til hvert enkelt kooperativ hvor mye de ønsker å kreve i medlemskapsavgift av sine produsenter. Medlemskapsavgiften er en engangssum som betales til kooperativet. I de fleste kooperativene kan medlemskapsavgiften betales ned i årlige avdrag. Medlemskapsavgiften i kooperativene jeg besøkte varierte fra 60 til 850 ETB. Flere av produsentene påpekte at medlemskapsavgiften var høy i forhold til deres inntekter. I

enkelte av kooperativene var medlemskapsavgiften lavere ved etablering av kooperativet og økte etter hvert. Produsentene i Killenso Rassa og Killenso Mokkenisa kunne fortelle meg at medlemskapsavgiften ved etableringsfasen var lavere, rundt 60 ETB og at den har økt etter hvert. Medlemskapsavgiften brukes på blant annet å bygge opp kapital og å betale aksjeandeler til Unionen, der en aksjeandel i OCFCU per 2009 som sagt koster 10 000 ETB totalt.

5 av kooperativene er Fairtrade sertifiserte, og i disse kooperativene har det kommet i gang prosjekter. Tre av kooperativene betalte utbytte til sine produsenter i 2009, dette vil jeg komme tilbake til senere.

### **6.1.1 Kooperativenes kjøp av kaffe**

Som nevnt i analysedel 1 er det ikke alle kooperativene i Unionen som får lån til å kjøpe kaffe av sine produsenter og selge kaffen til Unionen i Addis Abeba. Dette er et problem både for kooperativene og for Unionen. Disse problemene ble også tydelige under mitt feltarbeid til kaffedistriktene. Her har jeg undersøkt hva det betyr for kaffeprodusentene om kooperativene får kjøpt kaffe av dem eller ikke.

Om produsentene opplevde en bedring av levekår (inntekt og infrastruktur) hadde sammenheng med om kooperativet kjøpte kaffe av sine produsenter eller ikke. Produsenter i gruppen av kooperativer som kjøpte kaffe av sine produsenter i år var de som var mest fornøyd med medlemskap i Unionen. Her viser min studie at det er variasjoner innad i disse tre gruppene etter hvor suksessfulle kooperativene er. Det er som sagt ikke nok at kooperativet kjøper kaffe av sine produsenter, det er også andre faktorer som spiller inn på kooperativenes suksess.

Jeg har intervjuet 4 kooperativer som kjøpte kaffe av sine produsenter år 2009. I *Killenso Mokkenisa* og *Killenso Rassa* kooperativene var produsentene spesielt fornøyde med å være medlemmer av Unionen. Medlemmer i begge Killenso kooperativene uttrykte en glede over å være med i kooperativet. *”Livet vårt har forbedret seg etter etableringen av Unionen”* sier produsentene under ett av gruppeintervjuene i Killenso Mokkenisa. *”Det er endring, spesielt i infrastruktur og utvikling”* sier en annen.

Killenso Mokkenisa og Killenso Rassa kooperativene ble av medlemmer i flere andre kooperativ trukket frem som suksessfulle kooperativer. Produsentene i flere av de andre kooperativene har sett deres suksess og hadde et ønske om å oppnå de samme fordelene selv

en gang. Ofte ble Killenso Mokkenisa og Killenso Rassa kooperativene omtalt med samlebetegnelsen ”*Killenso kooperativene*” av medlemmer i andre kooperativ i studien, denne betegnelsen velger jeg også å benytte som en samlebetegnelse.

Det er flere faktorer som kan bidra til at Killenso kooperativene var de mest suksessfulle kooperativene i studien. Under mitt feltarbeid i 2009 var det som nevnt 10 år siden kooperativet ble etablert under OCFCU, imens de andre av OCFCUs kooperativ i studien var av nyere dato. Kooperativene er også Fairtrade sertifiserte, og av dette har det kommet i gang en del prosjekter. I tillegg er dette de kooperativene i studien som ligger nærmest hovedveien. Begge kooperativene ligger i Bule Hora distriktet, ikke så langt unna hverandre. Veiene var stort sett slake, med få bratte bakker og ingen bekkefall bilen måtte kjøre over. Produsentene i Killenso kooperativene mottok i tillegg utbyttebetalinger fra sitt kooperativ år 2009.

De to andre kooperativene som kjøpte kaffe av sine produsenter i år, Ela Farda og Buda Magada var ikke like suksessfulle som Killenso kooperativene. Likevel hadde medlemmene tro på at de i fremtiden skulle komme til å få flere fordeler ved medlemskap, slik de så i Killenso kooperativene.

År 2009 har det som sagt vært mindre kooperativer som har solgt kaffe til Unionen enn foregående år. Dette skyldes det tørre klimaet i Etiopia, som gir produsentene mindre kaffeavlinger, noe som igjen resulterte i at flere kooperativer fikk problemer med å få lån fra banken sammenliknet med tidligere år. Kooperativer som ikke fikk lån fra banken år 2009 på grunn av det tørre klimaet vil antagelig ha en større mulighet for å få lån fra banken i tider der kaffeavlingene er bedre. Likevel må de hvert år få tilslag på kapital fra banken, og de må vise at de har klart å betale tilbake tidligere lån. Det er ikke en selvfølge at de får lån selv om de har fått det tidligere år. Her har jeg intervjuet produsenter i *Burka Gudina*, *Galessa Dibissa*, *Dogo Bulchan* og *Karcha Inche* der kooperativene kjøpte kaffe av sine produsenter år 2008, men ikke år 2009.

Flere av produsentene i kooperativer som ikke kjøpte kaffe av dem år 2009 var bekymret over fremtiden. Enkelte steder var produsentene opplyste om årsaken, «*kooperativet fortalte oss at det var problemer å få penger fra banken*» oppgav mange av produsentene som årsak til at kooperativet ikke kjøpte kaffe av dem i år. Enkelte steder visste ikke produsentene grunnen til at kooperativet ikke kjøpte kaffe i år, og mange av disse produsentene var fortvilte. Enkelte av produsentene har en tro på at kooperativet igjen vil begynne å kjøpe kaffe

av dem, slik at ting kan bedre seg i fremtiden. Andre igjen er usikre på hva fremtiden skal bringe dersom det fortsetter slik.

Produsentene i *Galessa Dibissa* var ikke informerte om årsaken til at kooperativet ikke kjøpte kaffe i år. Kooperativet ble etablert for 3 år siden og til nå har ikke produsentene sett så mange fordeler ved å være medlemmer i kooperativet utover at de har fått noe høyere pris for sin kaffe. «*Det er bedre om vi selger gjennom Unionen, men i år har vi ikke fått denne muligheten*» sier produsentene. «*Som medlem av kooperativet får jeg ingen profitt, kooperativet er etablert for profitt, men vi får ikke noe profitt fra det og ingen fordeler*». Også i *Guarcha Jaldo* kooperativet har produsentene vært medlemmer i 4 år. Medlemmene er informerte om at kooperativet ikke kjøper kaffe fordi de ikke får penger fra banken, likevel merker jeg en viss missnøye over dette. «*Hvorfor er ikke kooperativet så aktivt, hvorfor kjøper det ikke kaffe fra oss til tide? Hvis dette fortsetter vil ikke kooperativet fungere lenger*».

To av Fairtrade kooperativene har ikke kjøpt kaffe av sine produsenter i år, dette er kooperativene *Dogo Bulchan* og *Karcha Inche*. Dette viser at også Fairtrade sertifiserte kooperativer kan ha problemer med å få lån fra banken til å kjøpe kaffe fra sine medlemmer.

Kooperativer som ikke har kjøpt kaffe av sine produsenter i det hele tatt siden kooperativene ble etablerte mottar likevel utbytte i forhold til aksjeandeler fra Unionen. Dermed kan de ha en mulighet til å bygge opp kapital til å kjøpe kaffe fra sine produsenter. Unionens endrede plan i forhold til lånefinansiering av kooperativene er i så måte ikke lovende for nyetablerte og ”svake” kooperativ i det de har vedtatt å kun gi lånefinansiering til kooperativer som allerede er suksessfulle. Av kooperativer som ikke har kjøpt kaffe av sine produsenter i det hele tatt siden de ble etablerte har jeg intervjuet produsenter i *Dibisa Ogo* og *Gumi Nageso*.

I *Dibisa Ogo* kooperativet har ingenting skjedd siden kooperativet ble etablert for 3 år siden, produsentene har likevel tro på at kooperativet skal begynne å kjøpe kaffe fra dem snart. ”*Vi har sett fordelene fra Killenso Mokkenisa og Killenso Rassa og ønsker å få de samme fordelene vi også*”, sier en produsent. Produsentene samlet inn 60 ETB i medlemskapsavgift fra hvert medlem og tok med pengene til Unionens hovedkontor i Addis Abeba. De har tro på at det vil hjelpe dem i fremtiden å være medlemmer av *Dibisa Ogo* kooperativet.

I *Gumi Nageso* kooperativet var produsentene svært skuffet over at kooperativet ennå ikke har kjøpt kaffe av dem. Dette kooperativet ligger 50km unna hovedveien tett oppimot Bruka Gudina kooperativet. Produsentene kunne fortelle at de startet å organisere seg selv for

3 år siden. De så fordelene fra Killenso Mokkenisa og Killensa Rassa kooperativene, og startet derfor sitt eget kooperativ. De samlet inn 250 ETB i medlemskapsavgift fra sine medlemmer. Deretter gav produsentene bidrag etter kapasitet, en produsent gav så mye som 3000 ETB for å styrke kooperativet finansielt. Produsentene har gjort ferdig det som formelt er krevet av dem, de har valgt 10 personer som en komité som er ledere av Unionen. ”*Vår representant har besøkt Addis to ganger, en for registrering for å bli medlem av Unionen og den andre gangen for å gi den innsamlede medlemskapsavgiften. Etter det har vi ikke kapasitet til å dra noe mer til Addis Abeba, det formelle er ferdig fra vår side. Nå venter vi bare på at de skal kjøpe vår kaffe*”. Produsentene har delvis mistet noe av håpet og tilliten til Unionen; ”*Dersom vi ringer dem(OCFCU), frykter vi at de bare vil spørre oss om mer penger. Vi har brukt mye penger allerede på medlemskapsavgifter*”. Her vet ikke produsentene hvem de skal henvende seg til med spørsmål, og dette er et eksempel på at produsentene ikke har informasjon om hvorfor kooperativet ikke har kjøpt kaffe fra dem. Produsentene venter på at Unionen skal komme og kjøpe kaffe av dem, noe som er feil informasjon. Det er kooperativet som kjøper kaffe av produsentene og ikke Unionen.

## **Demokratisk organisering og informasjon**

Produsentene i de fleste kooperativ uttrykte at de var fornøyde med den demokratiske organiseringen av deres kooperativ. Kooperativene hadde alle valgt medlemmer som skulle representere kooperativet. Medlemmene som velges til å representere kooperativet er selv kaffeprodusenter. Siden flere av kooperativene var nyetablerte, hadde de fleste kooperativene ikke hatt gjenvalg av representanter. Det varierte også noe hvor ofte kooperativene hadde gjenvalg av representanter.

I begge Killenso kooperativene var den demokratiske strukturen lik. Produsenten har gjenvalg av representanter i kooperativene hvert 3.år. Hvis de ikke er fornøyd med representantene, kan de velge nye. De peker også på at hvert medlem har rett til å uttrykke det de mener, og hvert medlem kan delta i diskusjonene. Produsentene kjente også til at kooperativet har en medlem som representerer Unionen i generalforsamlingen. Flere av produsentene i de andre kooperativene kjente ikke til noe representant fra kooperativet som dro til Unionens generalforsamling, imens produsentene i enkelte av kooperativene kjente til dette.

Som det fremgår i delen om kooperativenes kjøp av kaffe er det varierende hvor mye informasjon produsentene har fått fra kooperativet. Produsentene i kooperativer som kjøpte



kaffe av sine produsenter virket best informerte. I kooperativer som ikke kjøpte kaffe av sine produsenter år 2009 var produsentene i noen kooperativer informerte om at dette skyldes finansielle årsaker, imens andre produsenter ikke hadde denne informasjonen. I kooperativer som ikke har kjøpt kaffe av sine produsenter i det hele tatt siden de ble etablerte var det stor forvirring omkring prosessen. Her trodde mange produsenter at det var Unionen i Addis Abeba som skulle komme og kjøpe kaffe fra dem, og produsentene visste heller ikke hvem de skulle henvende seg til med spørsmål.

Ett av intervjuene skilte seg fra de andre, der produsentene under ett intervju mente kooperativansatte var korrupte og kjøpte seg bil og hus i byen, imens de selv ikke fikk særlige fordeler ved medlemskap. Ingen av produsentene under de andre intervjuene nevnte korrupsjon som et mulig problem.

### **Ikke-medlemmers tanker omkring medlemskap i kooperativ**

Jeg gjorde også tre intervjuer med kaffeprodusenter i kebelers som ikke var medlemmer av OCFCUs kaffekooperativ. Disse produsentene hadde ønske om å være med i et kaffekooperativ slik at de kunne gjøre noe for å bedre deres velferd. I Yirgacheffe området intervjuet jeg en Kebele der det var for langt til OCFCU kooperativets oppkjøpssenter til at produsentene kunne dra nytte av medlemskap.

En annen Kebele der jeg intervjuet produsenter som ikke var medlem av OCFCU lå i Bule Hora distriktet. Her hadde enkelte av produsentene avtaler med produsenter i nabokooperativ ved at de leverte kaffe til kooperativmedlemmer som solgte kaffe til kooperativet for dem. Ved å benytte denne ordningen fikk medlemmene i denne Kebelen fordeler i form av økt pris og utbyttebetalinger ved slutten av sesongen. Grunnen til at produsentene i denne kebelen ikke ønsket å være med i kooperativet var at de synes medlemskapsavgiften for å bli med i kooperativet var for høy i forhold til deres inntekter som kaffeprodusenter.

I den andre Kebelen jeg intervjuet i Bule Hora distriktet med ikke-medlemmer hadde ikke produsentene særlig kjennskap til OCFCUs kaffekooperativ. De hadde for lenge siden vært medlem i et kaffekooperativ (ikke OCFCU) der de hadde blitt lurt til å betale masse penger og ikke fått noe igjen for det, slik at disse produsentene var noe skeptiske. Likevel hadde de ønske om å være med i et kaffekooperativ dersom det fungerer til fordel for sine medlemmer. Deres behov var mange, og de hadde ønske om å være med i et kooperativ som kunne bedre deres levekår og gi dem fordeler. De hadde hørt om kooperativ i nærheten der

produsentene fikk tilgang til bil, dette hadde de også behov for og ønsker om. Kooperativene de refererte til her var antagelig Killenso kooperativene, da de var de eneste kooperativene i min studie som hadde tilgang til bil som en fordel ved medlemskap i Unionen.

### **6.1.2 Kaffeprodusentenes velferdskår**

Velferdsvilkårene for kaffeprodusentene i samtlige kooperativ var knappe, dette gjelder for både medlemmer og ikke-medlemmer. Selv om flere produsenter fikk fordeler i form av medlemskap i Unionen var likevel kaffeprodusentenes velferdskår knappe. Som kaffeprodusenter var det flere forhold som var felles og det var flere forhold som gjorde kaffeprodusentene i studien sårbare. Her er det både eksterne og interne forhold som påvirker produsentene. Skiftende avlinger, kaffesykdom, svingende kaffepriser og prisstigning i Etiopia var blant dem.

I hele Etiopia var det tørt klima år 2009 sammenliknet med foregående år, produsentene i studien hadde mindre avlinger i år enn i fjor. Produsentene i Killenso Rassa gav et godt bilde på hvor store forskjellene i deres kaffeavlinger var til sammenlikning med i fjor. En produsent fortalte meg at han produserte 2000 kg kaffe år 2008, imens han år 2009 kun har produsert 500 kg med kaffe. Produsentene i Gumi Nageso kunne fortelle meg at de hadde forventninger om et bedre produksjonsår i år enn i fjor, dette mente de at de kunne se på de nye knoppene som kom på trærne.

Flere av produsentene hadde opplevd kaffesykdom, dette var spesielt ille i en kebele i Yirgacheffe området vi besøkte. Dette var Adado kooperativ og produsentene her var ikke medlemmer av OCFCU da oppkjøpssenteret lå for langt unna. Her hadde plantene i 5 år vært utsatt for en kaffesykdom kalt Kholera, og det ble bare verre og verre. Nå var det så ille at de var avhengig av mathjelp fra regjeringen og heller ikke dette var nok. ”Vi er avhengige av matvarehjelp fra staten, i form av hvete. Vi lider nå av sult. Matvarehjelpen er ikke tilstrekkelig til å subsidiere størrelsen på våre familier. Vi ønsker en økt og fortsettende hjelp da det er mangel på mat i dette området. Vi får 50kg hvete per familiehode, dette er kun halvparten av vårt behov” sier en produsent i Adado kooperativet.

Produsentene påpekte at levekostnadene i Etiopia har gått opp de siste årene og at prisene for kaffe ikke har økt tilsvarende, noe som gjør livet som kaffeprodusenter vanskeligere. De fleste av produsentene opplevde at deres inntekter ikke strakk til i forhold til levekostnader. Enkelte produsenter fortalte at inntektene deres var såpass lave at de ikke engang hadde råd til

å kjøpe såpe til å vaske deres barns klær. «*Se på denne mannen*» sier en av kaffeprodusentene i Killenso Rassa, «*han er bonde, hvorfor må han bruke disse skoene?*». Mannen peker på hans enkle sandaler. «*Han bruker disse skoene året rundt, vinter og vår, i regntiden og ellers i året. Dette er ikke gode sko for en kaffeprodusent og forholdene her*».

Mange av husene som produsentene bodde i var små, enkle stråhytter. Produsentene påpekte at det var dyrt å kjøpe blikktak til stråhyttene, da levekostnadene i Etiopia har gått opp de siste årene. De fleste stråhyttene hadde derfor ikke blikktak. Stråhyttene var enkelt innredet, en stråhytte i Ela Farda kooperativet hadde for eksempel et par benker til å sitte på, en seng som kona og babyen i huset benyttet, og en liten skillevegg der de hadde kjøkkenseksjonen. Enkelte av produsentene hadde klart å bedre sin boligstandard ved å lage «shit irrigated houses». Dette var hus laget av leire.

I tillegg øker befolkning, og produsentene har store familier de skal forsørge på en liten inntekt. En produsent i Killenso Rassa nevnte at befolkningsveksten gjør at de har begrenset med land å produsere kaffe på, noe som gjør det vanskelig å øke produksjonen av kaffe. Under et intervju i Killenso Rassa kooperativet kom jeg i snakk med en fembarnsmor på 27 år. Hun nevnte at hun nå hadde begynt å lære seg familieplanlegging og hun lærte også opp sine venninner i dette. Samtidig krever kaffeproduksjon på den tradisjonelle måten mye arbeidskraft og store barneflokker kan være en forsikring for å ha noen til å ta vare på seg ved eventuell sykdom og alderdom.

Under de individuelle intervjuene med produsentene spurte jeg mer inngående om familieforhold og levekår enn under gruppeintervjuene. De fleste produsentene jeg snakket med hadde store familier, mange hadde en kone og noen hadde to. Produsentene hadde også store barneflokker å livnære. De jeg snakket med hadde fra 3-9 barn. Produsentene var klare på at kaffeproduksjon ikke stod i forhold til antallet de måtte forsørge. "Jeg selger kaffen min for en lav pris, og har en lav inntekt. Dette er ikke nok til å dekke kostnadene som kreves hjemme for meg og min familie" sier en produsent i Buda Magada kooperativet. En produsent jeg snakket med i Dogo Bulchan kooperativet hadde 9 barn og 2 koner og produserte omtrent 1000 kg kaffe i året, og har en årsinntekt på omtrent 3500 ETB. "Inntekten min er ikke engang nok for å forsørge en person. Jeg har behov for alternative inntekter". Mannen har ikke alternative inntekter, selv om han har behov for det. Han har 2-3 kveg og falske bananer for hjemmekonsum ved siden av kaffeproduksjon.

De fleste produsentene jeg snakket med hadde alternative avlinger ved siden av

kaffeproduksjon. Alternative avlinger var mest for produsentenes hjemmekonsum, enkelte produsenter hadde også avlinger de solgte. De aller fleste produsentene hadde «falske bananer» ved siden av kaffeproduksjon som de brukte til å livnære sine familier. «*Jeg kan ikke overleve på kaffe alene*» sier en produsent, «*Jeg er avhengig av falske bananer for hjemmeproduksjon for å livnære min familie*». I noen få av kooperativene produserte de også det narkotiske stoffet Chat ved siden av kaffe. I et av kooperativene kom en anerkjent person i Kebelen bort og fortalte at han anbefalte kaffeprodusentene å produsere Chat fordi det kunne gi dem en mulighet til å bedre deres inntekter. Kaffe gav ikke så mye avkastning for dem. Han poengterte imidlertid at de ikke skulle tygge Chat selv fordi dette kunne få en negativ innvirkning på deres helse og liv, dersom de selv begynte å tygge Chat kunne de bli så sløve at de ikke fikk til å arbeide på deres jord lenger.

Noen produsenter hadde dyr, slik som kyr og esler for hjemmeforbruk. Noen hadde mais eller hvete som alternative avlinger ved siden av kaffe. En produsent i Killenso Mokkenisa har et ønske om at kooperativet lærer han opp i å produsere alternative avlinger. Produsenten ønsker å produsere alternative avlinger som han kan høste ved siden av kaffeproduksjon for å minske hans sårbarhet ved sviktende kaffeavlinger. «*Vi kan ikke overleve bare på kaffe med mindre vi har andre inntekter. Vi selger bare kaffen vår en gang i året, så vi kan ikke overleve på kaffeproduksjon. Kaffeprisene er flytende og kaffeavlingene varierende. Kaffeprodusenter kan ikke overleve bare på kaffe*» (Intervju Killenso Mokkenisa).

## 6. 2 Oppgradering for kaffeprodusenter i OCFCUs kaffekooperativ

Da jeg spurte produsentene om de så noe mulighet for å bedre deres inntekter som kaffeprodusenter, fikk jeg noe ulike svar ettersom hva produsentene valgte å fokusere på. Noen tolket spørsmålet dit hen at det var et spørsmål om muligheter for å øke kaffeplantenes produktivitet. Her svarte mange at de foretrakk lokale, viltvoksende kaffeplanter da disse var mindre utsatte for sykdom. Enkelte mente dyrkede kaffeplanter gav en større avling i begynnelsen, men at de ikke ønsket å bytte ut flere av de lokale kaffeplantene grunnet fare for sykdom på kaffeplantene. Noen produsenter hadde kun lokale kaffeplanter, imens andre igjen hadde en blanding av viltvoksende og dyrkede kaffeplanter.

Andre produsenter igjen tolket spørsmålet om oppgradering dit hen at det var snakk

om å øke antallet kaffeplanter slik at de fikk større avlinger. Da gav de svar slik som *«det er befolkningsvekst her og press på landet, vi har ikke mulighet til å øke antallet kaffeplanter mer enn vi har i dag»*.

Noen nevnte at jordbrukskontoret i Bule Hora by har kommet og gitt dem opplæring i hvordan de kunne forbedre kaffeproduksjonen. Flere produsenter som hadde fått råd fra jordbrukskontoret mente dette hadde hatt positiv effekt på deres kaffeavlinger.

En produsent jeg spurte valgte å fokusere på kaffeprisen og de globale forholdene for kaffe. *«For at vi skal bedre våre forhold som kaffeprodusenter, må prisene økes. Nå får vi alt for lite betalt i forhold til hva kaffen selges for»* sa denne produsenten.

### **Kvaliteten på kaffe**

Som nevnt i analysedel 1 får kaffekooperativene uttelling for kvaliteten på kaffe i form av at det gis kvalitetsgrader på kaffen, der bedre kvalitet gir høyere pris til kooperativene. Det skilles også noe mellom de ulike kaffetyperne og opprinnelsene. Det er ECXs daglige oppdaterte prislister som er gjeldende for prisen Unionen gir til kooperativene.

Flere av produsentene jeg snakket med synes derimot ikke de fikk noe særlig uttelling for kvaliteten på kaffen som de selger. *«De kjøper kaffe som bensin her. Vi får bare penger per kilo, og de tar lite hensyn til kvaliteten på kaffen. Det er ikke vi som får pengene for den kvalitetskaffen vi produserer – men noen andre. Vi vet at kaffen vår selges dyrt andre steder»*. Sier noen produsenter i et område som ikke var kooperativmedlemmer.

I kooperativet Buda Magada hadde produsentene fått medalje fra staten for at de har produsert god kvalitetskaffe. Her hadde de fruktbart land, og produserte også mer kaffe enn mange av de andre områdene. Produsentene var likevel ikke kjempe entusiastiske over pokalen de hadde fått. *«Her har vi godt og rikt land og produserer god kvalitetskaffe, men hva får vi tilbake for det? Vi synes ikke vi får noe uttelling for den kvalitetskaffen vi produserer. Hva hjelper denne pokalen oss? Vi kan bare stille den ut, vi kan ikke bruke pokalen til noe annet. Den har ikke brakt med seg andre fordeler til oss utover dette.»*, sier en produsent i Buda Magada kooperativet.

Likevel var mange produsenter i kooperativene opptatt av å produsere god kvalitetskaffe fordi dette kunne ha innvirkning på pris. Produsenter i Karcha Inche kooperativet pekte på at det var store prisforskjeller mellom kaffen de produserte, som er Sidamo kaffe og kaffen som ble produsert i Yirgacheffe området. Produsentene i Karcha Inche fortalte at de ikke har lov til å

selge sin kaffe i Yirgacheffe området, men må selge kaffen innenfor deres eget distrikt. Dette synes de var dumt, da produsentene i Yirgacheffe fikk bedre pris for deres kaffe. Denne prisforskjellen har antagelig med at kaffen i Yirgacheffe området er regnet for å ha noe bedre kvalitet enn kaffen i Sidamo områdene.

## 6.2.1 Bedring av pris

Tabell 6 viser oversikt over priser produsenter har oppgitt å motta på vasket og uvasket kaffe. Produsentene har også svart på hva de mener private forhandlere ville ha betalt for den samme kaffen.

Tabell 6 Priser produsentene oppgav å få fra sitt kooperativ per 2009, og priser de mener private forhandlere ville gitt for den samme kaffen.

Distrikt/kooperativ	Pris uvasket kaffe	Pris Private forhandlere	Pris vasket kaffe	Private forhandlere
<b>Bule hora distriktet</b>				
Killenso Mokkenisa	4 ETB/kg	3 ETB/kg		
Killenso Rassa	4 ETB/kg	2 ETB/kg		
Dogo Bulchan	4 ETB/kg	3,50 ETB/kg		
Dibisa Ogo				7 ETB/kg
Gumi Nageso		2 ETB/kg		
Burka Gudina			6,50 ETB/kg	
Buda Magada	4 ETB/kg	3,50 ETB/kg		
<b>Quarca distrikt</b>				
Karcha Inche			13 ETB/kg	7 ETB/kg
Ela Farda	3,75 ETB/kg	3,50 ETB/kg		
Galessa Dibissa			6,20 ETB/kg	6 ETB/kg
Guracha Jaldo			7 ETB/kg	6 ETB/kg

Kilde: Intervju med kaffeprodusenter, år 2009.

Her har produsentene oppgitt hva de har fått i priser på uvasket og vasket kaffe år 2009. Der kooperativene ikke kjøpte kaffe fra produsentene år 2009, oppgav produsentene priser de mottok år 2008. Produsentene i kooperativer som ikke har kjøpt kaffe av produsentene i det hele tatt siden de ble etablerte, Dibisa Ogo og Gumi Nageso har oppgitt hva de mottok av private forhandlere år 2009.

Prisen for vasket kaffe er en del høyere enn hva som gis for ubehandlet kaffe.

Produsentenes vil likevel ikke sitte igjen med tilsvarende profitt da det under behandling av kaffen går bort mye av kaffeboønnens opprinnelige vekt. Flere av kooperativene i Bule Hora og Quarca har investert i en kaffevaske maskin. Her er datamaterialet noe uklart. Intervjuene

med produsentene viser at produsenter i flere kooperativ oppgav å selge vasket kaffe enn de som oppgav å inneha en kaffevaskemaskin. Kanskje kan forklaringen være at noen kooperativer låner kaffevaskemaskiner av nærliggende kooperativer, dette har jeg ikke materiale til å konkludere med. Unionen har per 2010 heller ikke oversikt over hvilke kooperativer som har investert i en kaffevaskemaskin.

Av Fairtrade sertifiserte kooperativ har Killenso Mokkenisa, Killenso Rassa, Karcha Inche og Ela Farda investert i en kaffevaskemaskin. Grunnen til at flere av disse kooperativene ikke har oppgitt priser på vasket kaffe kan være at det er noe varierende fra år til år om kooperativene kjøper vasket kaffe fra produsentene. Hvilken kaffetype kooperativene kjøper fra produsentene kommer også litt an på etterspørsel fra Unionens oppkjøpere det året.

Det er kooperativets oppkjøpskomité som hvert år bestemmer prisen som gis produsentene for kaffen. Selv om kooperativene selv kan bestemme prisen de gir til sine produsenter, viser tabell 6 at prisen produsentene oppgir å få per kilo kaffe relativt lik. For ubehandlet kaffe fikk produsentene som solgte kaffe gjennom Unionen rundt 4 ETB (1,84 NOK) per kilogram kaffe gjennom sitt kooperativ. Variasjonene er noe større for kooperativer som solgte vasket kaffe til Unionens kooperativ. Her har produsentene oppgitt priser fra 6,20 ETB - 13 ETB/kg (2,85-5,98 NOK/kg) kaffe. Det var kun i kooperativet Burka Gudina at produsentene mente de private oppkjøperne i fjor gav dem høyere pris for kaffen enn kooperativet, men at de var tvunget til å selge kaffen til kooperativet siden de var medlemmer. Her solgte de tørket kaffe for 6,50 ETB (2,99 NOK) til kooperativet, imens de private på den tiden gav 7,50 ETB (3,45 NOK) per kilogram tørket kaffe.

Enkelte ganger oppgav produsenter i samme kooperativ noe ulike priser, i disse tilfellene har jeg valgt den prisen de fleste produsentene i området oppgav. Produsenter i Killenso Rassa oppgav å få en pris på mellom 4 og 4,5 ETB (1,84-2,07 NOK) fra kooperativet. Produsenter i Killenso Mokkenisa mente de fikk en pris mellom 3,5 og 4 ETB (1,61-1,84 NOK) fra kooperativet imens de private ville gitt dem 3 ETB (1,38 NOK) per kilogram ubehandlet kaffe.

April/mai 2009 solgte Unionen uvasket Sidamo kaffe for 21 NOK/kg kaffe imens produsentene i min studie oppgav å motta i underkant av 2 NOK per kilogram uvasket Sidamo kaffe for den samme perioden.

Tabell 6 viser at produsenter som solgte kaffe gjennom Unionens kaffekooperativ merket noe forbedring i pris for sin kaffe enn dersom de solgte til private forhandlere. Her viser tabellen at produsenter i kooperativene mener kooperativet ville betalt mellom 0,50- 2 ETB mer per kilogram kaffe.

Da jeg spurte kaffeprodusentene hva de mente forskjellene mellom private forhandlere og kooperativet lå på generelt, mente produsentene stort sett at de fikk fra 0,10 til 2 ETB (0,05-0,91 NOK) mer per kilogram kaffe fra kooperativet enn private forhandlerne ville ha betalt for den samme kaffen. Da private forhandlere er frie til å justere prisene på kaffe opp og ned, vil dette variere. Produsentene i en Kebele som ikke solgte kaffe gjennom Unionens kooperativ gav et godt bilde på hvordan prisen hos de private forhandlerne kan variere:

*”Prisen avhenger av de private oppkjøpernes interesse. Hvis de gir 2 birr, må vi selge kaffen vår for det. Ellers kan vi få 3 birr eller 5 birr per kilo kaffe”.*

Produsentene som solgte til private forhandlere mente private forhandlere utnyttet dem på pris. *”Som kaffeprodusenter er vi under utnyttelse av private investorer. Prisen er bestemt av private investorer”* sier en kaffeprodusent i Galessa Dibissa. En produsent i Karcha Inche sier at de som kaffeprodusenter er under utnyttelse av grådige oppkjøpere som utnytter dem på pris.

I flere kooperativ merket også produsentene en bedring av prisene i området som de private forhandlerne betalte etter at kooperativet har etablert seg. *”Private forhandlere kjøper til høyere pris på grunn av kooperativets eksistens. Private forhandlere som kjøper fra ikke-medlemmer i området betaler dem høyere pris på grunn av kooperativets eksistens i området”* sier en produsent i Killenso Mokkenisa. *”Før var vi under utnyttelse av private forhandlere som kontrollerte prisene, de gav oss penger etter deres egen interesse. Med Unionen til stede er det mer konkurranse. Vi ser litt forbedring i kaffeprisen”*, sier en produsent i Karcha Inche.

### *Fair Trade priser*

Produsentene i de Fairtrade sertifiserte kooperativene Killenso Mokkenisa, Killenso Rassa, Ela Farda og Dogo Bulchan oppgav å få omtrent 2 NOK/kg uvasket kaffe de solgte til kooperativet. Dette er lavt sammenliknet med at Fairtrade minimumsprisen som utbetales til kooperativet per 2010 er 15,85 NOK/kg uvasket Arabica kaffe.

I det Fairtrade sertifiserte kooperativet Karcha Inche oppgav produsentene at de gjennom kooperativet fikk 13-14 ETB (5,98-6,44 NOK) per kilogram vasket kaffe, imens de



andre kooperativene i studien som oppgav å selge vasket kaffe solgte for 6,50 -7 ETB/kg (2,99-3,22 NOK/kg).

### **Tilgjengelighet og pris**

Jeg ser at veitilgang kan ha innvirkning på konkurranseforholdene og dermed prisen på kaffe, der produsentene langt unna hovedveien opplevde at prisen fra private forhandlere var lavere enn for produsenter nærmere hovedveien. Denne forskjellen vil imidlertid ikke være aktuell dersom kooperativet og ikke private forhandlere kjøper, da Unionen betaler markedspris for kaffen bestemt av Ethiopian Commodity Exchanges prislister.

Verst var det for produsentene i Gumi Nageso og Burka Gudina, der produsentene opplever å bli utnyttet på pris siden de ligger langt unna hovedveien. Disse to kooperativene ligger 50 km unna hovedveien, og er de kooperativene i min studie som ligger lengst unna hovedveien. Fra private forhandlere oppgav produsentene her å få fra 1,5 til 2 ETB (0,68 - 0,91 NOK) per kilogram ubehandlet kaffe. Dette er langt lavere enn oppgitt av andre produsenter i studien som selger kaffe til private forhandlere, der de har oppgitt priser fra 2,5 til 3,5 ETB (1,14-1,60 NOK) per kilogram ubehandlet kaffe. Likevel aner produsentene i Gumi Nageso et visst håp for fremtiden.

*”Vi er nå under utnyttelse av private forhandlere, dette håper vi vil bedre seg i fremtiden. Prisen på kaffe er lavere her enn andre steder, og vi har ingen kapasitet til å endre dette. Det er ikke bra i fremtiden om vi fortsetter sånn. Vi trenger noen som kan hjelpe oss, som kan gi informasjon til noen som kan løse våre behov. Vi er trengende mennesker som gråter etter en løsning. Vi trenger noen som kan hjelpe oss»* (Produsent Gumi Nageso, 2009).

### **Årsinntekt for en kaffeprodusent**

Produsentene i studien hadde varierende avlinger. Under et ”normalt” kaffeår hadde noen produsenter avlinger på rundt 100 kg kaffe i året, imens andre produserer 500 eller 1000 kg i året. Enkelte produsenter hadde avlinger som kunne gi oppimot 2000 kg kaffe i året. Det var størst variasjoner fra kooperativ til kooperativ, der enkelte kooperativ hadde mer fruktbar jord og større jordlapper. Det var også små variasjoner mellom produsentene innad i kooperativene, der enkelte produsenter hadde noe større avlinger enn andre. År 2009 hadde kaffeprodusentene som sagt lavere kaffeavlinger enn normalt på grunn av tørt klima. En pris

på 4 ETB/kg kaffe fra kooperativet vil utgjøre en årsinntekt på henholdsvis 400 ETB (183 NOK), 2000 ETB (912 NOK) , 4000 ETB (1825 NOK) eller 8000 ETB (3649 NOK) per år for henholdsvis 100, 500, 1000 eller 2000 kg kaffe solgt til kooperativet. Til sammenlikning ligger en lavinntekt for en enslig person i Addis Abeba på 6000 ETB (2327 NOK) i året (Intervju Addis Abeba, 2010).

Produsentene har som sagt store familier de skal forsørge på denne inntekten. I Dogo Bulchan kooperativet snakket jeg med en produsent som hadde 8 barn og 1 kone, med en årsinntekt som normalt ligger på mellom 3000-3500 ETB. I år har inntekten hans fra kaffe vært lavere på grunn av tørt klima. *"Dette er ikke nok til å forsørge min familie"* sier mannen om sin årsinntekt. *"Det er mindre enn jeg trenger"*.

Selv om produsentene i studiene opplever å få bedre pris gjennom kooperativet, erfarer de likevel at prisen de får for sin kaffe er lav sammenliknet med produksjons og levekostnader. Dette kan et sitat fra en produsent i Killenso Rassa, et av de mest vellykkede kooperativene i Unionen være et eksempel på *"Som kaffeprodusent føler jeg meg ikke glad. Folk tar ikke hensyn til bøndene, pengene vi får er ikke tilsvarende tid og ressurser vi har benyttet på kaffeproduksjonen. Selv oppkjøpere lever under bedre forhold enn oss. Det er bedre om prisen forbedres"*.

Verdensbanken opererer per 2010 med en fattigdomsgrense på 1,25 USD per dag<sup>40</sup>. Regnestykket viser at en produsent med en inntekt på 4 ETB per kilo uvasket kaffe må produsere 1650 kg kaffe eller mer per år for å tjene over Verdensbankens fattigdomsgrense på 1,25 USD per dag. Da kaffeprodusentene jeg intervjuet i tillegg hadde større familier å forsørge for denne inntekten, ligger samtlige kaffeprodusenter jeg har intervjuet langt under fattigdomsgrensa. Eksempelvis vil en kaffeprodusent som produserer 1650 kg kaffe per år med 4 familiemedlemmer å forsørge i tillegg til seg selv kun tjene 0,25 USD/dag per familiehode. En kaffeprodusent som kun produserer 100 kilo kaffe per år og har 4 personer å forsørge i tillegg til seg selv vil kun tjene 0,015 USD/ dag for hvert familiehode<sup>41</sup>.

## 6.2.2 Utbyttebetaling

---

<sup>40</sup>

<http://econ.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTRESEARCH/0,,contentMDK:21882162~pagePK:64165401~piPK:64165026~theSitePK:469382,00.html>

<sup>41</sup> Her har jeg regnet med en pris på 4 ETB per kilo uvasket kaffe

Som nevnt i analyse av OCFCU får kooperativene utbytte fra Unionen i forhold til antall kilogram kaffe de har levert til Unionen. De får også aksjeutbytte i forhold til antall aksje de har investert i Unionen. Tabell 9 viser oversikt over hva kooperativene i studien mottok i utbyttebetaling år 2007/2008. Her er oversikt over antall kilogram kooperativene solgte til Unionen og hva dette utgjør i utbyttebetaling til kooperativene. Videre er det oversikt over antall aksje kooperativene har tegnet i Unionen og hva dette gir i aksjeutbytte til kooperativene. Kolonnen lengst til høyre viser totalt utbytte, altså utbyttebetaling summert med aksjeutbytte. Utbyttebetaling, aksjeutbytte og totalt utbytte er oppgitt i Etiopiske Birr.

Tabell 7 Utbyttebetaling til kooperativ i Bule Hora og Quarca distriktet år 2007/2008.

Kooperativ	Kilo kaffe	Utbytte ETB	Antall aksje ETB	Aksjeutbytte ETB	Totalt utbytte ETB
Killenso Mokkenisa	170 196	345 753	42	160 112	505 866
Killenso Rassa	149 376	303 459	20	78 103	381 563
Karcha Inche	59 764	121 412	4	15 620	158 705
Ela Farda	31 111	63 202	4	15 620	98 671
Dogo Bulchani	28 736	58 377	1	3 905	62 282
Galessa Dibissa	11821	20188	2	7 810	27998
Burka Gudina			1	3 905	3 905
Guracha Jaldo			1	3 905	3 905
Gumi Nageso			1	3 905	3 905

**Kilde: Oromia Coffee Farmers Cooperative Union Summary of Dividend Payment For The Year Ended 2007/2008. Statistikk fra OCFCU.**

Som nevnt over ligger Killenso Mekkensia og Killenso Rassa kooperativene på henholdsvis første og andreplass over kooperativer som mottok mest utbyttebetaling fra Unionen år 2007/2008.

Her ser vi at kooperativene Burka Gudina, Guracha Jaldo og Gumi Nageso som ikke leverte kaffe til Unionen år 2007/2008 og hadde investert i en aksjeandel i Unionen også fikk aksjeutbytte.

## Produsentens utbytte

For produsentene er utbyttebetalingen de får fra deres kooperativ en ekstra inntekt som utbetales i sommersesongen. Innhøsting av kaffebønnene skjer i perioden mellom november og februar, og i tiden da produsentene får sin utbyttebetaling har de ikke lenger inntekt fra kaffeproduksjon og knappe økonomiske forhold. En produsent i Killenso Rassa understreker at han setter pris på utbyttebetalingen slik; ” *De betaler utbytte til oss til riktig tid. De vet at vi er i knapphet på den tiden av året, så da er det fint at de betaler utbytte til oss*”.

Produsentenes utbyttebetaling utbetales i henhold til hvor mange kilo hvert enkelt medlem har produsert, dette holder kooperativene regnskap på i løpet av sesongen og betaler så utbytte til sine produsenter i sommersesongen. Av de 11 kooperativene jeg har intervjuet var det under mitt feltarbeid 2009 kun 5 kooperativ som har gitt utbyttebetalinger til produsentene. I Killenso Mokkenisa og Killenso Rassa fikk produsentene henholdsvis 0,50 ETB (0,23 NOK) og 0,30 ETB (0,14 NOK) i utbyttebetaling per kilo kaffe produsentene hadde levert til kooperativet. Produsentene i Guracha Jaldo og Dogo Bulchan fikk utbyttebetaling på henholdsvis 0,30 ETB og 0,10 ETB (0,05 NOK) per kilogram kaffe år 2008, men kommer ikke til å få utbyttebetaling år 2009 da kooperativet ikke kjøpte kaffe av dem dette året. I de resterende kooperativene har ikke produsentene fått utbyttebetaling i det hele tatt siden oppstarten, med unntak av Galessa Dibissa der medlemmene har fått utbyttebetaling en gang siden kooperativet ble etablert for 3 år siden. Buda Magada kooperativet ble etablert for ett år siden, siden utbyttebetalingen utbetales i sommersesongen har produsentene ikke vært medlemmer lenge nok til å motta utbytte.

Mange av produsentene mente utbytteinntekten var såpass lav at den ikke utgjorde noen markant forskjell for dem, men at de satt pris på å få en liten inntekt i en tid da de hadde knappe økonomiske ressurser. For en produsent med en årsproduksjon på 100 kilogram kaffe vil en utbyttebetaling på 0,30 ETB/kg utgjøre 30 ETB (14 NOK) totalt, imens en årsproduksjon på 2000 kg kaffe vil gi 600 ETB (274 NOK) ekstra dersom produsentene mottar 0,30 ETB per kilogram kaffe.

Når det gjelder utbyttebetalingen måtte jeg konfrontere ansatte i OCFCU med mine funn for å søke etter en forklaring på hvorfor utbyttebetalingen varierte. Jeg syntes også utbyttet produsentene mottok virket relativt lavt i forhold til hva kooperativene har mottatt i utbytte av Unionen. Som nevnt i analysedel 1, betalte Unionen år 2007/2008 omtrent 2 ETB per

kilogram vasket kaffe og 1,2 ETB per kilogram uvasket kaffe som kooperativene leverte til Unionen. Produsentene på sin side mottar som vi har sett kun 0,10 -0,50 ETB per kilogram kaffe de leverer til sitt kooperativ. Slik at i denne prosessen går det bort en del penger til kooperativene.

Her var forklaringen på at produsentenes utbyttebetaling varierte at dette kommer an på kooperativenes regnskapsprosess. Hvert av OCFCUs kooperativ har en egen regnskapsprosess der de gjør regnskap over lån de har, investeringer de har gjort (eller ønsker å gjøre) samt inntekter de har hatt. Dersom kooperativet fortsatt har et lån de må nedbetale må de bruke utbyttebetalingen til å betale ned på lånet. Dersom lånet blir nedbetalt med utbyttebetalingen vil resterende penger kunne gå til å betale utbytte til produsentene. Det at enkelte kooperativ ikke betaler utbytte til sine produsenter, skyldes antagelig at deres lån er større enn utbyttebetalingen de har mottatt fra Unionen. Kooperativene bruker penger på å transportere kaffen til Unionen. I tillegg har noen kooperativer gjort investeringer i en kaffevaskemaskin som må betales ned, eller de har gjort andre investeringer. Enkelte kooperativ ansatte de må lønne. Få kooperativansatte har fulltidsjobb i kooperativet da kooperativet ikke har midler til å lønne ansatte på heltid. Her jobber de fleste kooperativansatte først og fremst som kaffeprodusenter, og delvis som kooperativansatte. Behovet for kooperativansatte er større i perioden da kooperativene kjøpe kaffe av produsentene, dette skjer vanligvis mellom november og februar.

Vi ser at det i prosessen går det bort en del penger til nedbetaling av lån og investeringer som kooperativet har gjort, og til lønninger. Det faktum at flere av kooperativene i studien er av nyere dato gjør at det kan ta tid for kooperativene å bygge seg opp finansielt og betale ned på eventuelle investeringer. Produsentene kan potensielt få høyere utbyttebetalinger fra sitt kooperativ på lengre sikt, noe min studie ikke kan fange opp.

Produsentene i kooperativene kan også bestemme om de ønsker å bruke hele eller deler av utbyttebetalingen på ulike velferdsprosjekter eller for å gjøre nye investeringer.

### **6.2.3 Oppgradering av infrastruktur og prosjekter gjennom Unionen**

I de 11 kooperativene jeg gjorde intervjuer, var det i 4 av kooperativene satt i gang prosjekter gjennom kooperativet. Alle disse kooperativene var Fairtrade sertifiserte. Dette viser at medlemmene i de Fairtrade sertifiserte kooperativene kom heldigere ut med tanke på prosjekter som bedrer infrastrukturen i deres kooperativ. Som nevnt tidligere får Fairtrade kooperativer et Fairtrade Premium i henhold til antall kilogram Fairtrade kaffe de har

produsert. Fairtrade Premium skal brukes på prosjekter i kooperativet, og det er kooperativmedlemmene som avgjør hvilke prosjekter som skal settes i gang.

Av de fem Fairtrade sertifiserte kooperativene i studien hadde det i Killenso Mokkenisa blitt satt i gang vannprosjekt og skole, i tillegg til at produsentene fikk tilgang til en bil gjennom kooperativet. I Killenso Rassa var det satt i gang vannprosjekt, helseklinikk og skole etter 6.klasse. Også her fikk produsentene tilgang til bil. I Dogo Bulchan hadde produsentene fått penger til materiale for å bygge en skole og i Karcha Inche hadde kooperativet kjøpt inn en kaffevaskemaskin. I Ela Farda kooperativet, som også er Fairtrade sertifisert var det ikke satt i gang noen prosjekter gjennom kooperativet ennå.

Det er opp til medlemmene om de ønsker å benytte deler av kooperativets utbyttebetaling til å tilføre penger til prosjektene i kooperativet. Kooperativ som ikke er Fairtrade sertifiserte kan også potensielt sette i gang prosjekter, da det er kooperativer som ikke er Fairtrade sertifiserte å benytte utbyttebetalingen til å etablere prosjekter. I min studie var det som sagt ingen av kooperativene som ikke var Fairtrade sertifiserte som hadde lyktes med å sette i gang prosjekter ennå, med unntak av enkelte kooperativer som har investert i kaffevaskemaskiner.

Da jeg spurte produsentene om deres ønsker og behov, vektla mange i stor grad et ønske om bedring av infrastrukturen i området. Her var det store mangler i infrastruktur. Det var behov for bedre veitilgang, helseklinikker, rent drikkevann, skoler, transport fasiliteter, elektrisitet og telefonnettverk.

Veiene til kooperativene var dårlige, de var av rødlig jord/gjørme. Flere steder var det bratt å komme seg opp med bil, det var bekkeløp over veien og stein og grus i veibanen. Under regntiden nevnte produsentene at det var ekstra ille, da kunne ingen biler ta seg frem til kooperativene. «*Dersom noen blir syke under regntiden, må vi bære dem til helseklinikk på en tradisjonell seng vi har laget av planker*», sier produsentene i Gumi Nageso. Å bære en person på bære til helseklinikk under regntiden er svært krevende, da det kan være langt til nærmeste helseklinikk og veiene blir vanskelige og gjørmete under regntiden. Dette vil da heller ikke være den beste måten å frakte en syk person på som trenger pleie og rask hjelp. De fleste av kooperativene ligger relativt vanskelig til fra hovedveien. I Bule Hora distriktet ligger kooperativene varierende til der Killenso Mokkenisa og Killenso Rassa ligger fra 5-10 km fra hovedveien. Kooperativene Dogo Bulchan og Dibisa Ogo ligger noe lenger unna hovedveien imens kooperativene Burka Gudina og Buda Magada ligger 50km unna

hovedveien på utfordrende veier. I Quarca distriktet ligger kooperativene jeg intervjuet fra 20-30 km unna hovedveien. Her er veiene opp til kooperativene bratte med elveløp over veien enkelte steder. Ingen av kooperativene i studien hadde satt i gang prosjekter for å bedre veitilgangen.

Begge Killenso kooperativene fikk tilgang til bil som de kan benytte når de skal frakte syke mennesker til sykehus eller helseklinikk. Bensinutgifter betaler produsentene selv. Dette satte produsentene i Killenso områdene stor pris på, bilen betydde at flere mennesker i deres kooperativer kunne få raskere hjelp ved nødstilfelle.

Produsentene hadde også behov for helseklinikker. Statlige helseklinikker fantes enkelte steder, men mange av informantene nevnte at kapasiteten var begrenset og at det var langt å komme seg til nærmeste helseklinikk. Killenso Rassa var det eneste kooperativet der det har blitt satt i gang en helseklinikk gjennom kooperativet. Mange kooperativer manglet helseklinikk, noen kooperativer hadde helseklinikk i området som var statlig. Killenso Mokkesnisa kooperativet består for eksempel av 4 kebeler, 2 av disse hadde en helsepost imens de andre to Kebelene ikke hadde det. *«Vi er 8500 mennesker i dette området, vårt seriøse problem er helsepost»* sier en produsent i Killenso Mokkenisa.

Rent drikkevann var noe flere av produsentene nevnte som et behov i området. Dette ville kunne bedre befolkningens helsetilstand. I ett kooperativ ønsket en produsent opplæring i sanitærforhold i forhold til deres drikkevann, da vannet ble brukt til mye forskjellig; drikkevann, vaskevann og til avføring at dette ikke var helsemessig forsvarlig. I Killenso Rassa hadde det blitt satt i gang vannprosjekt. I Killenso Mokkenisa var det planer om å sette i gang et vannprosjekt..

Produsentene var opptatt av å gi barna deres en fremtid og mulighet for utdanning. Skole var noe mange produsenter nevnte som et behov. I Killenso Mokkenisa hadde kooperativet startet en skole opp til 4.klasse. Mange av produsentene mente skolen var i dårlig stand og at det var dumt at skolen kun var opp til 4.klasse. I Killenso Rassa hadde kooperativet startet en skole etter 6.klasse. I Dogo Bulchan har produsentene fått støtte til materiale til å bygge skole på egenhånd. De hadde fått mesteparten av midlene for å bygge skolen, men noe gjenstod ennå. Prosjektet er ennå i begynnerfasen og da jeg fikk befare byggeprosessen holdt de ennå på å grave og ordne til jorda der skolen skulle bygges. Dette prosjektet krevde frivillig innsats fra produsentene og investering i mange arbeidstimer ennå før skolen blir ferdig. I enkelte av kooperativene var det statlige skoler, mange barn måtte dra lange avstander til nærmeste skole noe som gjorde at mange droppet ut. De fleste skolene

dekket kun de første trinnene i barneskolen opp til 4.klasse – og i mange områder hadde produsentene mye å utsette på kvaliteten i skolen. Flere skoler hadde ufaglært arbeidskraft, mangel på skolebøker og utstyr. Ved en skole manglet de for eksempel stoler, slik at elevene måtte ta med benker hjemmenifra. Produsentene ønsket et bedre liv for sine barn, og mulighet for å utvikle seg, få seg jobber og kanskje komme seg ut av livet som kaffeprodusent. Likevel visste produsentene at dette ville kreve at de fikk mulighet til utdanning. Med skolene som var i området ble dette vanskelig da de aller fleste elevene ikke hadde mulighet for videre skolegang etter 4.klasse. *«Skal mine barn gå på skole etter 4.klasse, må jeg sende dem til byen og betale husvære for dem i Bule Hora på 100 ETB per måned. Flesteparten av elevene kommer hjem etter et par uker fordi de etter å ha betalt husleie ikke har nok penger til mat i Bule Hora. Det er ikke lett å lære noe når man er sulten»* (intervju). Barna blir derfor i de fleste tilfeller værende i området og ender selv opp som kaffeprodusenter slik de har gjort i generasjoner.

Det er også eksempler på at medlemmer i andre kooperativ benytter seg av kooperativets tilbud. I en kebele der produsentene ikke var medlemmer av OCFCUs kooperativ sendte flere av produsentene barna til kooperativskolen i nærheten. Disse barna hadde antagelig ikke fått gått på skole i det hele tatt om det ikke var for kooperativskolen i nærheten. Produsentene hadde flere ting å utsette på kvaliteten på denne kooperativskolen, men mente det var et bedre tilbud enn at barna ikke fikk gå på skole.

Ellers var det enkelte produsenter som nevnte at områdene de bodde i verken hadde tilgang til strøm eller telefon. Dette var det likevel få som nevnte da det var så mange andre mer grunnleggende behov produsentene hadde som kom i første rekke. Strøm og telefon ble mer sett på som luksusproblemer sammenliknet med de andre behovene for oppgradering av infrastruktur som produsentene hadde. Problemer som behov for veier, tilgang til bil, helseklinikk, skole og rent drikkevann var produsenter i samtlige områder opptatt av.

### **Investering i kaffevaskemaskin**

En kaffevaskemaskin koster som sagt rundt 500 000 ETB (230 000 NOK) i innkjøp. Enkelte kooperativ leier kaffevaskemaskin eller kjøper brukt. Dette er likevel en stor investering for kooperativene. Ved at kooperativene vasker kaffen selv kan de eliminere ett mellomledd i kaffevedikjeden, noe som kan bety økt profitt. Likevel stiller jeg spørsmålstegn til om det lønner seg for kooperativene med innkjøp av kaffevaskemaskin. Dette er en investering som eventuelt vil kunne lønne seg på lang sikt, men på kort sikt er ikke dette lønnsomt. Ved å ta



opp store mengder lån til kjøp av kaffevaskemaskin kan det gjøre kooperativer i etableringsfasen mer sårbare finansielt. Dersom de får problemer med å betale tilbake på lånene vil bankene ikke være villige til å gi dem lån neste gang, noe som igjen kan føre til at kooperativene får problemer med å kjøpe produsentenes kaffe.

Ansatte ved hovedkontoret i OCFCU fortalte meg at de fleste kooperativene ikke klarer å bruke deres kaffevaskemaskin for fullt ved at maskinene har kapasitet til å vaske langt flere kilo kaffe enn kooperativene gjør. Dermed kan kooperativene tape penger på deres investeringer.

I Gumi Nageso, som ikke er et Fairtrade sertifisert kooperativ leide produsentene som nevnt en kaffevaskemaskin som tidligere var eid av en privat forhandler. Siden produsentene ikke fikk solgt kaffe til kooperativet tapte de masse penger på å leie denne maskinen som ble stående nesten ubrukt. Dette er et eksempel på hvordan dårlig informasjon og ledelse av et kooperativ kan føre til at det går tapt penger på prosjekter som ikke har noe for seg. I Galessa Dibissa kooperativet som heller ikke er Fairtrade sertifisert kunne produsentene fortelle meg at kooperativet har planer om å kjøpe en kaffevaskemaskin som nå er eid av en privat forhandler. Karcha Inche som er et Fairtrade sertifisert kooperativ har gått til innkjøp av en kaffevaskemaskin som de holder på å betale ned på. Produsentene her vil ikke motta utbyttebetalinger før kaffevaskemaskinen er nedbetalt, det vil ta flere år.

Etter min vurdering kunne det vært mer lønnsomt dersom Unionen kjøpte inn kaffevaskemaskiner, slik at kaffen blir vaskebehandlet i Addis Abeba etter at kaffen er kjøpt inn fra kooperativene. Dermed ville det være Unionen og ikke kooperativene som hadde ansvar for kaffevaskemaskinene. På denne måten vil kaffevaskemaskinene kunne benyttes for fullt. Det vil også være lettere med vedlikehold og kontroll av disse maskinene da Unionen kan holde teknikere i Addis Abeba til vedlikehold og kontroll av kaffevaskemaskinene. Unionen har en tekniker som reiser rundt og vedlikeholder og klargjør kooperativenes kaffevaskemaskiner før innhøstingssesongen begynner.

## **Fairtrade, støtteprosjekt og kooperativer**

Som nevnt tidligere kjøper Fairtrade systemet kun kaffe fra kooperativer, da kooperativer har en demokratisk og organisatorisk styringsmodell som kreves for å oppfylle Fairtrade krav. Kaffeprodusentene kan her både få fordeler ved at de er medlemmer av kooperativ, og ved at de produserer Fairtrade kaffe. Prisen produsentene i min studie mottok for sin Fairtrade kaffe er langt lavere enn oppgitt av Fairtrade. Der produsentene i min studie oppgav en pris på

rundt 2 NOK per kilogram kaffe ligger minimumsprisen for uvasket Arabica kaffe som sagt på mellom 15,85 NOK per kilogram kaffe og 16,50 NOK per kilogram kaffe som betales til kooperativene. Unionen mottok april/mai 2009 priser på 28 NOK/kg Fairtrade kaffe. En del av salgsinntektene går med til å dekke kooperativenes kostnader, men jeg har ikke materiale til å si hvor mye som går til hva.

Det som skilte Killenso Rassa kooperativet fra de andre kooperativene i studien var at produsentene her dro nytte av å være med på 3 forskjellige prosjekter samtidig. De fikk fordeler både i form av at de var medlemmer av Unionen, og ved at de er et Fairtrade kooperativ. I tillegg til dette har en oppkjøper av OCFUs kaffe "Costa" sponset noen prosjekter i området. Killenso Rassa kooperativet var helt klart det kooperativet i studien som hadde fått i gang flest prosjekter for sine medlemmer. Også Fairtrade kooperativet Killenso Mokkenisa hadde fått satt i gang mange prosjekter for sine medlemmer, men dette kooperativet blir ikke sponset av en 3. part slik som Killenso Rassa og har antagelig av den grunn ikke fått satt i gang like mange prosjekter.

Gjennom medlemskap i Unionen og salg av Fairtrade kaffe opplevde produsentene i Killenso Rassa å få bedre pris for sin kaffe enn ved salg til private forhandlere. Ved medlemskap i kooperativet får de i tillegg 0,30 ETB i utbytte per kilogram kaffe de har produsert ved slutten av sesongen. Gjennom Fairtrade og Costa foundation har kooperativet fått bygget skole og helsesenter. De har også en bil til disposisjon i kooperativet, som de kan benytte når de vil frakte syke til helseklinikk. Kooperativet har også planer og ønsker for fremtiden med prosjekter som helsepost, rent drikkevann og veiutbygging. Her uttrykte flere produsenter en glede over å være medlemmer av Unionen. *"Medlemskap i Unionen redder oss fra å bli utnyttet. Jeg er glad over å være medlem av Unionen"*. Dette er et eksempel på hvordan et kooperativ kan dra nytte av å være med på flere prosjekter samtidig.

## Oppsummering

Del 6 har vektlagt kaffeprodusentenes situasjon, hvordan kaffeprodusentene opplever å være en del av OCFCU og hvordan de opplever livet som kaffeprodusent. Denne delen har argumentert for at kaffeprodusenter der kooperativene kjøpte kaffe av dem år 2009 hadde best erfaring med medlemskap i OCFCU. Kooperativene Killenso Rassa og Killenso Mokkenisa, nevnt under samlebetegnelsen "Killenso kooperativene" kom frem som de mest suksessfulle kooperativene i min studie. Her har oppgaven kommet inn på om produsentene merket

bedring av pris, hva de mottar i utbyttebetalinger fra sitt kooperativ og om det er satt i gang prosjekter som bedrer sosial infrastruktur. Del 7 vil med utgangspunkt i oppgavens teori oppsummere oppgavens hovedfunn og knytte funn i del 5 og 6 sammen.



## 7 Avslutning

Oppgaven har undersøkt hvorvidt Oromiya Coffee Farmers Cooperative Union og tilhørende kooperativ fungerer som en kanal for å øke inntekt og sosiale velferdsgoder for produsenter i Unionen.

Forskningsspørsmål har vært:

1) Hva gjør OCFCU for å øke inntekter og bedre sosial velferd for sine kaffeprodusenter? Her har oppgaven sett på koplingen mellom OCFCU og kooperativene og hvorvidt måten OCFCU jobber på kan styrke Unionens kooperativ.

2) Hvordan erfarer produsentene betydningen av medlemskap i OCFCU for deres inntekt og velferd?

Med utgangspunkt i oppgavens teori vil jeg her presentere oppgavens hovedfunn og anbefalinger:

### **Pris og utbyttebetaling til kooperativene**

Oppgaven har benyttet Global Value Chain (GVC) analyser som et rammeverk til å tegne global organisasjon av produksjon. Her har oppgaven tegnet opp salg og kjøp av kaffe fra produsent til oppkjøper ledd. For kooperativer kan det ligge profittmuligheter i å eliminere mellomledd i kaffe verdikjeden. Her har min studie vist at selv om det her ligger profittmuligheter for Unionen og kooperativene i å eliminere mellomledd i kaffe verdikjeden, så er det relativt lite profitt som kaffe produsentene sitter igjen med. April/mai 2009 solgte Unionen uvasket Sidamo kaffe for 21 NOK/kg kaffe imens produsentene i min studie å motta i underkant av 2 NOK per kilogram uvasket Sidamo kaffe for den samme perioden.

Kooperativer er i dag anerkjente av ILO og FN som viktige i å bekjempe fattigdom for produsenter i sør. I min studie mente produsentene i de fleste kooperativ som kjøpte kaffe av sine produsenter at de fikk en noe bedre pris gjennom kooperativet enn av de private forhandlerne i området, likevel er forskjellene små. Produsentene oppgav å få mellom 0,10 og 2 ETB (0,05-0,91 NOK) per kilogram kaffe. Dette var spesielt produsenter i kooperativer langt unna hovedveien som opplevde at prisforskjellen mellom private forhandlere og kooperativet var stor, der private forhandlere presset prisen på kaffe ned ytterligere. Regnestykket viser likevel at år når man tar i betraktning familien produsentene mine

forsørger, ligger produsentene jeg intervjuet langt under Verdensbankens fattigdomsgrense på 1,25 USD per dag for hvert familiemedlem. Med en pris på 4 ETB/kg kaffe vil en kaffeprodusent som produserer 1650 kg kaffe per år med 4 familiemedlemmer å forsørge i tillegg til seg selv kun tjene 0,25 USD/dag per familiehode.

International Co-operative Alliance (ICA) sitt 3.prinsipp går på medlemmers økonomiske deltakelse i et kooperativ. Kooperativmedlemmer kontrollerer kapitalen på en demokratisk måte. Deler av kapitalen skal vanligvis tilfalle kooperativets felles eie og medlemmer mottar ofte en kompensasjon på kapital de har bidratt med som forutsetning for medlemskap i kooperativet.

Utbyttebetalingen produsentene mottok fra sine kooperativer år 2009 var lav sammenliknet med hva Unionen betaler i utbytte til sine kooperativer samme periode 2009, som er det siste jeg har tall fra. OCFCU betalte år 2007 og 2008 50% av sin profitt i utbytte til kooperativene. Her har kooperativene betalt fra 0,10-0,50 ETB (0,05-0,23 NOK)/kg kaffe i utbyttebetaling til sine produsenter år 2009. Imens Unionen år 2008 gav rundt 2 ETB per kilogram vasket kaffe og 1,2 ETB per kilogram uvasket kaffe til sine kooperativer. Ifølge Unionen kan det være en del penger går med til finansiering av investeringer kooperativer har gjort, til prosjekter i lokalsamfunnet og til kooperativenes utgifter. Det er kooperativenes oppkjøpskomité som avgjør utbetaling av pris og fordelingen av kapital. Jeg har ikke fått tall fra kooperativene på hvor mye de bruker til ulike tiltak.

## **Merking og markedsføring av kaffen**

Da kooperativene mottar prosenter av utbyttet fra Unionen, vil kooperativene kunne tjene på at Unionen øker sin nettoinntekt fra salg av kaffe. Oppgavens analyseramme trakk frem at produsenten kan ha noe å hente på å merke varene med lokale stedsnavn (Daviron og Ponte 2005) og å selge ”historien” til kaffen (Ponte 2001). Dette kan eventuelt føre til at den symbolske verdien som tillegges produsentleddet i verdikjeden økes ved at man kommuniserer bedre hvor kaffen er produsert og kommer fra til kundekretsen. Prisene som gis tilbake til kaffeprodusentene vil kunne bedres (Daviron og Ponte 2005).

OCFCU merker kaffen med lokale stedsnavn, og kommuniserer dermed hvor kaffen kommer ifra. I tillegg jobber OCFCU aktivt med markedsføring, ved at direktøren reiser rundt og markedsfører kaffen. I denne prosessen brukes dokumentarfilmen ”Black Gold” aktivt. Filmen trekker frem forholdene kaffeprodusentene lever under, og bruker kaffeprodusenter i

OCFCU som eksempel. Ansatte i OCFCU mener denne filmen har bidratt til at Unionen har økt både salget og prisen på deres kaffe.

### **Lånefinansiering – et eksternt problem for kooperativene**

Eksterne hindringer er ytre krefter som konstant endrer foretakets markedsmiljø (Egerstrom 2004). I min studie kom lånefinansiering frem som en ytre hindring for kooperativene. Har ikke kooperativene lån, eller tilgang til kapital for å kjøpe kaffe fra produsentene kan de ikke fungere. Statistikk presentert i analysen viser at flere av Unionens kooperativ de siste årene har hatt problemer med å få lån fra banken for å kjøpe kaffe fra sine produsenter. År 2009 var det færre kooperativer som kjøpte kaffe av sine produsenter enn foregående år, dette mener Unionen skyldes det tørre klima i Etiopia år 2009, noe som resulterte i mindre kaffeavlinger. Dette gjorde at færre banker var villige til å gi kooperativene lån.

Generalforsamlingen vedtok i 2008 å kun gi lån til kooperativer som er suksessfulle, og som har lyktes i å betale tilbake lån de har betalt tidligere. Dette for å sikre at Unionen ikke taper penger på å gi ut lån til kooperativer som ikke kan betale for seg. Samtidig gjør dette kooperativer som ikke er så suksessfulle i utgangspunktet mer sårbare, da disse også er avhengige av lån for å kunne fungere.

På bakgrunn av dette kan det foreslås at OCFCU undersøker muligheten til å inngå avtaler med finanskooperativer i Etiopia. Dette er i tråd med ICAs 6. kooperativprinsipp som går på samarbeid blant kooperativer. Samarbeid mellom kooperativer kan gjøre dem sterkere. Kooperativer kan både inngå samarbeid mellom kooperativer av samme art, eller det kan være samarbeid mellom kooperativer av ulik art slik som jordbruks og finanskooperativer (UN 2009).

### **Investering i kaffevaskemaskiner**

Flere kooperativ i studien har investert i kaffevaskemaskiner. En kaffevaskemaskin koster omtrent 500 000 ETB i innkjøp. Oppgaven har stilt spørsmålstegn til om det lønner seg for kooperativer i etableringsfasen å investere i kaffevaskemaskiner, da disse er dyre i innkjøp og tar tid å betale ned på. I tillegg går flere av OCFCUs kaffevaskemaskiner ikke for full kapasitet, det vil si at maskinene hadde hatt kapasitet til å vaske langt færre kilogram kaffe enn det som kjøres gjennom maskinene. Kooperativenes investeringer i kaffevaskemaskiner

gjør at de er bundet til å betale ned på lån, noe som kan gjøre kooperativer i en etableringsfase sårbare. Mitt forslag har vært at Unionen i stedet investerer i kaffevaskemaskiner, slik at de vasker kooperativenes kaffe i Addis Abeba. Da vil det være unionen som tar ansvar for investeringene og de kan også benytte maskinene til tilnærmet full kapasitet.

### **Globale forhold for verdens kaffeprodusenter.**

Braverman et al. (1991) argumenterer for at det faktisk at flere kooperativer i Afrika sør for Sahara har feilet vel så mye kan skyldes eksterne forhold som kooperativets feil i seg selv. OCFCU som en kooperativunion for kaffeprodusenter er påvirket av det globale kaffemarkedet. Det globale kaffemarkedet kan sees som en ekstern hindring som preger OCFCUs kaffekooperativer. I dag er det ikke kaffeprodusentene som sitter igjen som vinnere i kaffeverdikjeden, men aktører høyere opp i verdikjeden – slik som kaffebrennere og detaljhandlere (Daviron & Ponte 2005). Tidligere fantes en internasjonal kaffeavtale (ICA) som var i kraft mellom 1962-1989 og som regulerte kaffeeksport fra produsentland. Etter denne avtalen opphørte, er det ingen effektiv avtale som regulerer kaffeproduksjon, og markedet er preget av overproduksjon av kaffe – noe som presser prisene på kaffe ned. Flere analytikere mener kaffemarkedet burde vært mer regulert, blant annet Talbot (2004) som mener løsningen må være en tilbakemelding til en ny internasjonal kaffeavtale som skal regulere kaffemarkedet. Som produsenter av råvarer, sitter kaffebonden igjen i et forringet bytteforhold der de selger råvarer til en lav pris, men må kjøpe importerte varer til en dyr pris. Afrikanske småbønder taper konkurransen med vietnamesiske og latinamerikanske bønder som produserer kaffe i større skala enn de afrikanske småbøndene (Dahl 2003).

De fleste produsentene i studien opplevde at inntektene deres ikke strakk til i forhold til deres levekostnader. Flere av kaffeprodusentene hadde store familier de skulle forsørge på en liten inntekt. Mens produsentene opplevde at levekostnadene i Etiopia har gått opp de siste årene, har ikke prisene på kaffen økt tilsvarende. Dette gjør de økonomiske og velferdsmessige forholdene for kaffeprodusentenes vanskeligere.

### **Fairtrade kooperativer**

Fairtrade benytter seg av kooperativer for innkjøp av kaffe, da kooperativer har en organisering og en demokratisk styringsmodell som egner seg for produksjon av Fairtrade kaffe (Millford 2004). Minimumsprisen for uvasket Fairtrade Arabica kaffe ligger på 15,85



NOK/kg kaffe per 2010, som betales til kooperativene. Kaffeprodusentene i min studie som produserte Fairtrade kaffe oppgav å få i underkant av 2 NOK/kg for uvasket Arabica kaffe, noe som er langt lavere enn den oppgitte minimumsprisen fra Fairtrade.

Gjennom Fairtrade Premium, som skal gå til investering i lokalsamfunnet hadde 4 av 5 Fairtrade sertifiserte kooperativer i studien fått satt i gang prosjekter i sine lokalsamfunn. Prosjekter som var satt i gang var blant annet tilgang til bil, helseklinikk, skole og drikkevannsprosjekter. Ingen av kooperativene som ikke var Fairtrade sertifiserte hadde fått satt i gang prosjekter ennå, med unntak av enkelte kooperativer som har investert i kaffevaskemaskiner.

Killenso Mokkenisa og Killenso Rassa kooperativene var de to Fairtrade kooperativene i studien som hadde fått satt i gang flest prosjekter, antagelig fordi disse kooperativene er de eldste. Killenso Rassa kooperativet ble i tillegg til å være Fairtrade sertifisert også sponset av "Costa", en av OCFCUs kaffeoppkjøpere og var det kooperativet i studien som hadde fått satt i gang flest prosjekter. Dette kan stå som et eksempel på hvordan et kooperativ kan dra nytte av å være med på flere prosjekter samtidig.

### **Interne forskjeller mellom kooperativene**

Gjennom historien har noen kooperativer lyktes mens andre har feilet (Braverman et al. 1991). I min studie oppdaget jeg interne forskjeller mellom kooperativene, der kooperativene Killenso Mokka og Killenso Rassa, populært kalt Killenso kooperativene kom frem som de mest suksessfulle kooperativene i studien. Disse kooperativene ble omtalt av flere av produsentene i området som suksessfulle, og flere av produsentene i andre kooperativ hadde ønske om å oppnå samme fordeler som disse. Årsaker til at disse kooperativene har lyktes i større grad er at de er de eldste kooperativene i min studie, noe som kan ha ført til at de har bygd opp mer kapital og fått i gang flere prosjekter enn de andre kooperativene i studien. Killenso kooperativene har så langt kjøpt kaffe av sine produsenter hvert år, de er Fairtrade sertifiserte og har fått satt i gang flere prosjekter i sine kooperativ, de utbetaler deler av utbyttet til sine produsenter og produsentene kjenner til hvilke medlemmer som drar til Unionens generalforsamling. Killenso-kooperativene er også de kooperativene som ligger mest tilgjengelig til fra hovedveien, noe som kan lette transportkostnadene for kooperativene til en viss grad.

### **Fremtidsutsikter**

Kooperativer kan ikke forventes å løse mange oppgaver for produsentene på kort tid. Å bygge sterke og levedyktige kooperativsystem er en krevende oppgave som ikke kan lykkes hvis det utføres i hast (Braverman 2001). I min studie er to av kooperativene etablerte i 1999, imens resten av kooperativene er etablerte mellom 2005 og 2008. Det vil si at under mitt feltarbeid i 2009 var det mellom 1-10 år siden kooperativene var etablerte. Dataene må vurderes i lys av dette. Det er mulig kooperativene etter hvert klarer å bygge opp mer finans, slik at produsentene får mer utbytte av medlemskap. Unionens bestemmelser per 2008 om å prioritere lån til allerede veletablerte kooperativer er ikke lovende for de nyetablerte kooperativene. Dette kan eventuelt føre til et internt skille mellom kooperativene i studien, der noen kooperativer blir mer suksessfulle mens andre kooperativer har problemer med å operere. Min studie viser allerede et skille mellom kooperativene i Bule Hora og Quarca, der de eldste kooperativene Killenso Mokkenisa og Killenso Rassa kom frem som de mest suksessfulle.

Betingelsen for at et kooperativ skal kunne fungere er at kooperativene klarer å få lån slik at de får kjøpt kaffe fra sine produsenter, dette ser jeg som Unionens hovedutfordring i tiden som kommer. Dersom betingelsene endrer seg slik at flere kooperativer klarer å få lån vil medlemskap i OCFCU kunne komme flere produsenter og kooperativ til gode. For kaffeprodusenter kan medlemskap i kooperativ og kooperativ unioner føre til oppgradering gjennom noe økt pris for kaffen og gjennom bedring av infrastrukturen i kooperativet.

Selv om oppgaven har identifisert flere utfordringer for kaffeprodusentene og tilhørende kooperativ synes jeg det likevel er viktig å ikke underslå det positive flere av Unionens kooperativ har oppnådd, slik som en liten øking av kaffeprisen produsentene mottar i forhold til private forhandlere, en liten utbyttebetaling til produsentene og prosjekter som bedrer produsentenes sosiale velferd. Dette kan være eksempel til etterfølgelse for de av Unionens kooperativ som sliter. Dersom kooperativer får lån til å operere kan det være mulig å få til forbedring ved medlemskap i OCFCUs kaffekooperativ. Det nytter og det er håp. Jeg vil derfor avslutte med å repetere et sitat fra et medlem i et av Unionens suksessfulle kooperativer, Killenso Rassa:

*”Medlemskap i Unionen redder oss fra å bli utnyttet. Jeg er glad over å være medlem av Unionen”* (Killenso Rassa).

Som nevnt i del 4 berører denne masteroppgaven mange tema, og noen av funnene vil være relevant for studier av tema relatert til kaffe i ulike land og regioner, kooperativer, kooperativ

unioner, Fairtrade, Etiopia, finansiell ledelse, markedsføring og utvikling blant andre. Selv om mange av disse temaene ikke blir utforsket i dybden gjennom masteroppgaven, viser funnene mine at dette er temaer det er viktig å gå inn i når man studerer betydningen av kooperativer for produsentene.

# Litteraturliste

- Banturaki, J.A 2000. *Cooperatives and Poverty Alleviation*. Tema Publishers, Tanzania.
- Braverman et al (1991). *Promoting Rural Cooperatives in Developing Countries. The Case of Sub-Saharan Africa*. World bank Discussion Papers, The International Bank for Reconstruction and Development/ THE WORLD BANK. Washington, D.C.
- Dahl, E. 2003. For en neve dollar - handel med Afrikas framtid. Alnæs, K et al (eds). *Kaffehandel: Et kappløp mot bunnen*. Solidaritet forlag, Oslo.
- Daviron, B.& S. Ponte. 2005. *The Coffee Paradox. Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. Zed Books, London.
- Dicum, G. & N, Luttinger. 1996. *The Coffee Book. Anatomy of an industry from crop to the last drop*. The New Press, New York.
- Egerstrom, L.2004. Obstacles to Cooperation. Merret, C.D & N.Walzer (eds). *Cooperatives and Local Development. Theory and applications for the 21<sup>st</sup> century*. M.E.Sharpe, New York
- Henderson et al, 2002. Global production networks and the analysis of economic development. *Review of International Political Economy* 9:3. 436-464.
- Holmén, Hans (1990). *State, Cooperatives and Development in Africa*. Research report no.86. Nordiska Afrikainstitutet, Uppsala 1990.
- Levy, David L. 2007. *Political Contestation in Global Production Networks*. Forthcoming in Academy of Management Review. *University of Massachusetts, Boston*.
- Litvinoff, M & Madeley, J. 2007. *50 Reasons to Buy Fairtrade*. Pluto Press, London.
- Lloyd-Evans, S. 2006. Focus Groups. Desai, V. & R.B. Potter (eds). *Doing development research*. Sage publications, London.
- MacLeod, G. 2004. The Business of Relationships. Merret, C.D & N.Walzer (eds). *Cooperatives and Local Development. Theory and applications for the 21<sup>st</sup> century*. M.E.Sharpe, New York.

- Merret, C.D & N.Walzer (eds). 2004. *Cooperatives and Local Development. Theory and applications for the 21<sup>st</sup> century*. M.E.Sharpe, New York.
- Millford, A. 2004:6. *Coffee, Co-operatives and Competition: The Impact of Fairtrade*. Chr. Michelsens Institute, Bergen.
- Ponte, S 2001. *The 'Latte Revolution'? Winners and Losers in the Re-structuring of the Global Coffee Marketing Chain*. Centre for development Research, working paper. København.
- Stake,R.E. 2000. The case study method in social inquiry. *Gomm,R. et al. (eds). Case study method*. Sage Publications, London.
- Stake,R.E. 2005. Qualitative Case Studies. *Denzin, N.K & Lincoln, Y.S. The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, London.
- Talbot, J.M. 2004. *Grounds for Agreement. The Political Economy of the Coffee Commodity Chain*. Rowman & Littlefield Publishers, Oxford.
- Thagaard,T.2002. *Systematikk og innlevelse*. Fagbokforlaget, Bergen
- United Nations, 2009. *Cooperatives in social development, report of the Secretary General*. United Nations General Assembly. A/64/132.
- Wild, A. 2004. *Coffee , a dark history*. Fourth Estate, London.